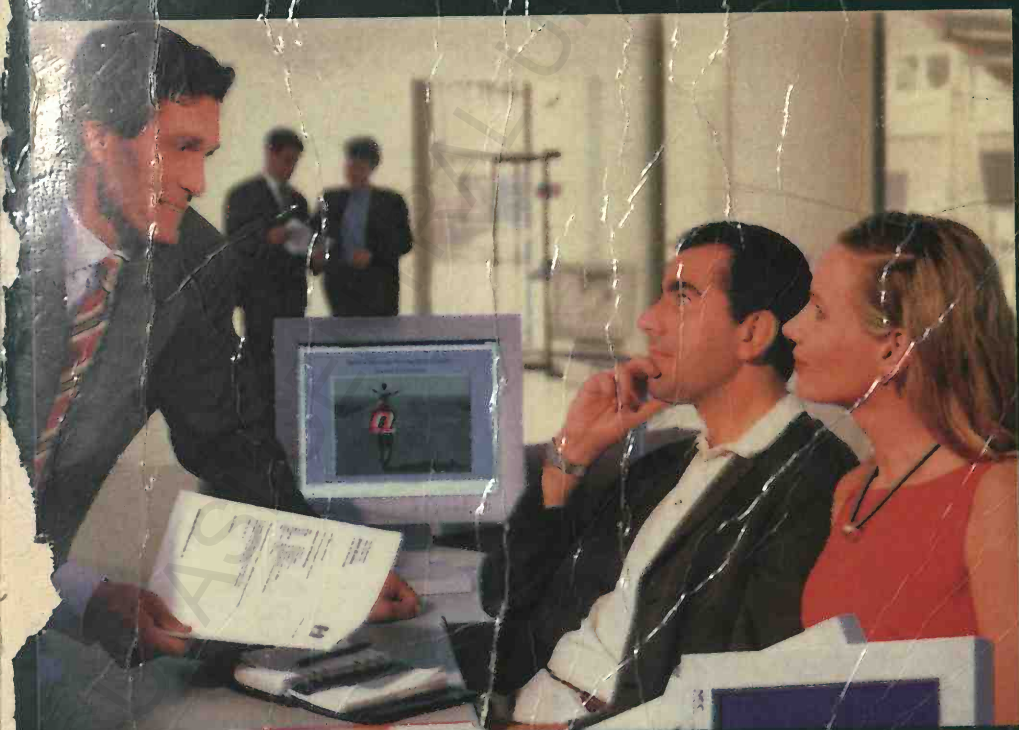


Științe
economice

Ștefan Prutianu Corneliu Munteanu Cezar Caluschi

Inteligența Marketing Plus



III 253 437

POLIROM

Tabla de materii

Prefață	9
---------------	---

PARTEA ÎNTÂI SPIRIT MARKETING

CAPITOLUL I – Inteligența marketing	15
1. Pilule și pilde cu tâlc și fără	15
2. Politici și trucuri de promovare prin preț	25
3. Protecția consumatorului	33
4. Comportamentul consumatorului	34
5. Dă o șansă reclamei tale !	38
6. Publicitate și PR cu bani puțini sau fără	44
7. <u>Protocol și etichetă în afaceri</u>	55
8. Regula 80/20	61
9. Folosirea „terenului”	62
10. (S)Pionul de marketing	62
✶CAPITOLUL II – Bucătăria marketingului : noțiuni, concepte, istoric și orizonturi	65
1. Evoluția marketingului	66
2. Conceptele primare ale marketingului	70
3. Conceptele fundamentale ale marketingului	75
4. Pilierii marketingului	79
4.1. Apropierea de client	80
4.2. Marketing integrat	84
4.3. Satisfacția clientului	85
CAPITOLUL III – Cum alegi și cum lucrezi cu o agenție de publicitate	87
1. Ce face o agenție de publicitate ?	88
2. Sunt mai multe feluri de agenții de publicitate ?	88
3. Cum alegi o agenție potrivită pentru afacerea de care te ocupi ?	89
4. Suflecați-vă mânecile, începe treaba !	90
5. Modul de plată al agenției	92
6. Contractul cu agenția de publicitate	93
7. Cine lucrează cu agenția de publicitate din partea companiei ?	95
8. Un model de contract de publicitate	97

PARTEA A DOUA MIXUL DE MARKETING

✶CAPITOLUL IV – Mixul de marketing	103
1. Concepte și noțiuni de bază	103
2. Costurile mixului de marketing	108
3. Studiu de caz	114

✕ CAPITOLUL V – Politica de produs	116
✕ 1. Ce cumpără, de fapt, clientul?	116
2. Modelul de marketing al produsului	118
✕ 3. Clasificarea produselor	127
4. Portofoliul de produse	129
5. Dezvoltarea produselor noi	131
6. Ciclul de viață al produsului	135
7. Obiectivele politicilor de produs	140
8. Gestiunea portofoliului de produse	142
9. Diferențierea și poziționarea produselor	143
✕ CAPITOLUL VI – Politica de preț	147
1. Analiza pieței țintă	148
2. Analiza factorilor economici care influențează prețul	149
3. Stabilirea obiectivelor politicii de preț	155
4. Strategii de preț	158
5. Stabilirea prețului de bază și adaptarea temporară	165
6. Modalități de perfectare a prețului	166
✕ CAPITOLUL VII – Politica de distribuție	168
1. Structura canalelor de distribuție	169
2. Funcțiile distribuitorilor	172
3. Strategii de acoperire a pieței	174
✕ 4. Sisteme verticale de marketing	176
5. Dezvoltarea canalelor de marketing	178
6. Comportamentul într-un canal de marketing	180
✕ CAPITOLUL VIII – Politica de promovare	185
1. Rolul promovării	185
2. Forme de promovare	186
3. Procesul comunicării în marketing	188
3.1. Comunicarea între oameni	188
3.2. Comunicarea în marketing	190
4. Reclama	192
4.1. Tipuri de reclamă	192
4.2. Campaniile de reclamă	193
5. Promovarea vânzărilor	199
✕ 6. Relațiile cu publicul (RP)	201
✕ CAPITOLUL IX – Vânzarea personală	202
1. Utilitatea vânzării personale	202
2. Procesul vânzării personale	203
2.1. Prospectarea	204
2.2. Pregătirea propunerii	207
2.3. Contactarea clientului	208
2.4. Prezentarea ofertei	208
2.5. Rezolvarea obiecțiilor	209
2.6. Încheierea	210
2.7. Urmărirea	212

3. Conducerea compartimentului de vânzare	212
3.1. Planificarea eforturilor de vânzare personală	212
3.2. Organizarea personalului de vânzare	213
3.3. Formarea unei echipe performante	214
CAPITOLUL X – Planificarea de marketing	218
1. Utilitatea planificării în marketing	218
2. Etapele planificării de marketing	221
3. Conținutul și structura planului de marketing	229

PARTEA A TREIA CERCETAREA DE MARKETING

CAPITOLUL XI – Introducere în cercetarea de marketing	237
1. Ce este? Cu ce se ocupă?	237
2. Etapele procesului de cercetare	244
3. Proceduri de cercetare	249
4. Raportul final de cercetare	254
CAPITOLUL XII – Sistemul informațional de marketing	261
1. Misiune, concept și structură	262
2. Principii de proiectare a SIM	272
CAPITOLUL XIII – Evaluarea mediului de marketing	
și a conjuncturii de piață	273
1. Micromediul de marketing	273
1.1. Clienții	274
1.2. Furnizorii	274
1.3. Întreprinderea	275
1.4. Intermediarii	275
1.5. Concurența	276
1.6. Publicul. Relații Publice	277
2. Macromediul de marketing	281
3. Extramediul de marketing	286
4. Evaluarea conjuncturii de piață	286
4.1. Alegerea indicilor de prognoză	287
4.2. Identificarea și interpretarea evenimentelor curente	293
4.3. Raportul de conjunctură	293
CAPITOLUL XIV – Piața: Identificare. Evaluare. Segmentare	295
1. Piața – comportamente și relații umane	295
2. Accepțiuni uzuale ale noțiunii de piață	297
3. Piața de referință	299
4. Structura pieței după interesele de marketing	300
5. Estimarea dimensiunilor pieței	303
6. Aria și localizarea pieței	308
7. Segmentarea pieței	310
8. Tipuri de segmentare	315
CAPITOLUL XV – Comportamentul consumatorului	321
1. Procesul decizional de cumpărare	321
2. Amploarea procesului decizional de cumpărare	325

3. Influențe asupra deciziei de cumpărare	326
3.1. Influențe psihologice	327
3.2. Influențe socioculturale	333
3.3. Influențe situaționale	337
4. Modelul Howard & Sheth	338
CAPITOLUL XVI – Comportamentul cumpărătorului organizațional.....	344
1. Piața organizațională	344
1.1. Tipuri de piețe organizaționale	344
1.2. Clasificarea activităților din economia națională	346
1.3. Caracteristicile piețelor organizaționale	346
2. Centrul de cumpărare	349
3. Comportamentul de cumpărare al organizațiilor	351
CAPITOLUL XVII – Sondajul de piață	356
1. Sondajul ocazional	357
1.1. Obiective și condiții impuse	357
1.2. Dimensionarea eșantionului	358
1.3. Formarea eșantionului	361
1.4. Redactarea chestionarului de anchetă	363
1.5. Alegerea procedurii de anchetă	363
1.6. Tratarea, analiza și interpretarea datelor	364
2. Panelul. Sondajul continuu	367
CAPITOLUL XVIII – Chestionarul de anchetă	372
1. Alegerea cuvintelor și formularea întrebărilor	373
2. Tipuri de întrebări și de scale	375
3. Etapele redactării chestionarului	378
4. Ordonarea și gruparea întrebărilor	381
5. Analiza de chestionar	383
CAPITOLUL XIX – Experimentul de marketing	389
1. Noțiuni de bază	389
2. Proiectarea experimentelor de marketing	391
CAPITOLUL XX – Teste simple de marketing	398
1. Testele proiective	398
2. Teste de acceptare	402
3. Testarea acțiunii publicitare	407

ANEXE

ANEXA A – Media plan televiziune	415
ANEXA B – Media plan radio	416
ANEXA C – Tehnica lanțurilor Markov	417
ANEXA D – Exemplu de segmentare a pieței cu algoritmul Belson	420
ANEXA E – Evaluarea potențialului unei piețe. Studiu de caz	422
ANEXA F – Servicii poștale de publicitate, marketing direct și cercetare de marketing prestate de R.A. Poșta Română	426
ANEXA G – Studiu de piață	431
Bibliografie	445

Prefață

Chiar astăzi am mers cu câțiva colegi pe terasa „Casa Universitarilor” din Iași unde, mai săraci fiind, am cerut câte o pizza Espaniola ; citez din meniu : „Espaniola (cașcaval, sos, pastramă de pui, ardei)”. Când să mâncăm, descoperim că, în loc de pastramă, pizza era făcută cu... parizer ! Până aici, totul ar fi OK ; interesant este ce s-a întâmplat mai departe. Am cerut să vorbim cu șeful de restaurant, dar ne-a transmis prin chelner că „eu nu sunt crâșmar să merg la mesele clienților ! Dacă vor să stăm de vorbă, să vină ei la mine ! ”. Probabil că în sinea lui s-a gândit : „cum să mă cobor eu, foarte mare șef de local, să discut cu niște pârlâii de clienți ? ! ”.

Poate că și ție ți s-a întâmplat să fii servit cu o scovergă de grătar rămasă de la cine știe ce cumetrie. În loc de măsline verzi, cărnose, să ți se aducă măsline stafidite, fără pulpă. Sticla de vin să fie gata desfăcută, de fapt umplută cu ce a mai rămas de la nunți. Ca să nu mai vorbim de ciupeala prin gramaj, și exemplele ar putea continua. Am aflat chiar că și alți clienți au trecut prin experiențe similare. Și mă întreb, așa, ca nepriceputul : cum este posibil ca un astfel de om să conducă un restaurant ? Probabil că are o mână de fier, privește de sus pe toată lumea și astfel reușește să-și impună voința în relațiile cu furnizorii și cu angajații. În mod sigur, însă, îi lipsește ceea ce în marketing se numește „orientare către client”.

În cele ce urmează, îți propunem să parcurgi cartea cu gândul că cei din jur sunt oameni ca și tine, că-ți sunt parteneri sociali și că trebuie să-i sprijini pentru ca, la rândul tău, să fii ajutat să-ți îndeplinești idealurile. Ea este, de fapt, o versiune îmbunătățită a celei care a apărut la Editura Junimea în 1997 și s-a numit *Inteligența Marketing*. Succesul de care s-a bucurat în rândul cititorilor, atât oameni de afaceri cât și studenți, ne-a determinat să îi aducem un plus calitativ în majoritatea capitolelor și să o relansăm cu numele *Inteligența Marketing Plus* la Editura Polirom.

Și în această variantă, cartea este structurată pe secțiuni, astfel încât informațiile să fie cât mai accesibile. Parcurgând prima secțiune, îți vei forma o viziune de ansamblu asupra acestui adevărat fenomen care este marketingul modern. Într-o a doua secțiune, intrăm deja în detaliu și prezentăm ce este mixul de marketing și fiecare dintre componentele sale. În cea de-a treia, descriem instrumentele și tehnicile folosite în cercetarea de marketing. În fine, anexele îți oferă câteva modele aplicative care te pot ajuta să dai viață teoriei deja însușite.

Ceea ce ne dorim este ca, odată ajuns la sfârșitul cărții, după ce vei fi uitat tot ce ai citit, să rămână trei idei majore, și anume :

- ◆ Clientul este cel mai important „element patrimonial” al unei firme. Prin decizia de cumpărare, el „trage” produsele în consum și generează vânzările. Oricât de bine ar pune la punct liniile de fabricație, sistemul financiar, managementul resurselor umane sau sistemul de aprovizionare, firmele fără clienți își pierd rațiunea de a fi.

Acum, haide să ne întoarcem un pic la exemplul de la început și să analizăm cele două atitudini pe care le-ar fi putut aborda personajul respectiv, că „domn” nu i se poate spune. Prima : ar fi venit la masă, și-ar fi cerut scuze pentru greșeala bucatarului și, probabil, ne-ar fi devenit chiar simpatic. Cu această ocazie ar fi aflat că ceva nu este în regulă și ar fi învățat să conducă mai bine localul. Dar cum să-și calce el trufia în picioare ? ! Așa că a trecut în cealaltă extremă : și-a tratat clienții cu dispreț pentru a-și păstra intactă mândria de mucava.

Nu s-a gândit că vreo câteva mii de oameni, cititori ai acestei prefețe, vor afla că pot fi batjocoriți la „Casa Universitarilor” și vor evita să-i treacă pragul.

Relațiile de afaceri sunt, în primul rând, relații interumane. Clientul este un partener. Dacă îl ajuti, te ajută. Dacă îl înșeli, te înșeală sau, mai rău, te părăsește. Orientarea deschisă și sinceră către rezolvarea problemelor clientului, fie acesta consumator sau utilizator, este cheia cu care marketingul deschide poarta succesului.

◆ Adaptarea ofertei la particularitățile clienților, și chiar ușoara lor manipulare, se face apelând la un întreg arsenal de instrumente. În primul rând, se folosește *produsul* cu tot ceea ce ține de el: culoare, mărime, formă, stil, ambalaj, etichetă, marcă, garanții, utilitate, imagine ș.a. În al doilea rând, se folosește *prețul* care poate fi văzut atât ca o mărime absolută, ca o sumă de bani pe care cumpărătorul o plătește, cât și ca o mărime relativă, atunci când se raportează la prețul produselor concurente, la prețul produselor substituente, la prețul produselor complementare și, de ce nu, la mărimea veniturilor cumpărătorului. În al treilea rând, se apelează la *distribuție*, pentru a aduce produsele cât mai la îndemâna cumpărătorilor; articularea canalului de marketing presupune punerea la punct atât a relațiilor cu celelalte firme din sistem, a logisticii de transport și depozitare, cât și a actului de vânzare propriu-zis. În fine, se folosește *promovarea*, care este comunicarea persuasivă – prin reclamă, prin vânzare personală, prin eșantioane de produs gratuite, prin concursuri și tombole, prin pachete bonus și, nu în ultimul rând, prin relații publice – cu oamenii care formează piața țintă. Toate aceste instrumente, luate împreună, formează *mixul de marketing*.

◆ Pentru studierea comportamentului clienților, atât la nivel individual, cât și la nivel de grup, oamenii de afaceri au la dispoziție un întreg set de tehnici și instrumente pe care le folosesc în cadrul cercetărilor de marketing.

Cercetarea de marketing este cea care aduce informații despre insatisfacțiile și nevoile clienților din piața țintă, despre mărimea și tendințele cererii, despre structura ramurii și a pieței, despre inovațiile tehnologice, precum și despre comportamentul partenerilor de afaceri din amonte și din aval. Cu ajutorul cercetării de marketing se pot separa segmentele de piață, se pot identifica atitudinile cumpărătorilor, se poate testa atractivitatea unui nou produs, se poate testa eficacitatea campaniilor promoționale și multe altele. Căci, lansarea unui produs nou sau modificarea uneia sau alteia dintre variabilele mixului de marketing fără o fundamentare riguroasă este sinonimă cu falimentul.

În majoritatea cărților de marketing ni se explică cum anume poate fi extinsă valoarea oferită clienților și cum se mai dau firmele peste cap, întrecându-se ca să le fie cumpărătorilor cât mai bine. De fapt, teoria stăruie asupra impulsului pe care acțiunile de marketing îl dau volumului vânzărilor și cotei de piață. Și nu-i nimic rău în asta. Acest lucru nu ar trebui totuși să ne facă să credem că trăim într-o lume idilică, utopică, în care investitorii pompează bani în afaceri, construiesc fabrici și le pun „pe roate” numai de dragul clienților. Ei trebuie să aibă o motivație, să obțină ceva în schimbul riscului pe care și-l asumă investind, căci altfel ar prefera rolul mult mai calduș al cumpărătorului. Acest „ceva” este dat de mărimea dividendelor pe care le încasează și de creșterea valorii acțiunilor pe care le dețin.

Problematica asupra căreia dorim să insistăm în cele ce urmează ține tocmai de faptul că marketingul creează valoare și pentru întreprinzători, odată cu cea pentru clienți. În mod tradițional, accentul în marketing s-a pus pe două criterii de performanță, volumul vânzărilor și cota de piață, uitându-se parcă să se considere și impactul favorabil pe care îl are asupra nivelului stocurilor, asupra nevoilor de capital circulant, asupra costului finanțării, asupra gradului de îndatorare și, nu în ultimul rând, asupra bunăstării acționarilor.

De altfel, s-ar putea spune că în ultimii ani s-a produs o mini-revoluție în domeniu. Concret, asistăm la o redefinire a misiunii sale fundamentale. Dacă în viziunea clasică se consideră că această misiune constă în cucerirea piețelor prin oferirea de valoare, acum marketerii se reorientează către creșterea bunăstării acționarilor, considerând că acest lucru este primordial; bineînțeles, odată cu creșterea valorii oferite clienților.

Conform noii viziuni, clienții și ceilalți parteneri de afaceri nu mai sunt considerați doar ținte ale mixului de marketing, ci elemente de patrimoniu care trebuie cultivate. Pentru că, mai nou, relațiile bune cu entitățile din mediul extern – care constituie de altfel preocuparea Nr. 1 a marketerilor – sunt considerate „active patrimoniale”. Chiar dacă nu sunt tangibile și nu pot fi măsurate sau numărate pentru a fi contabilizate, ele sunt luate în considerare atunci când se stabilește valoarea de piață a unei afaceri. Numai pentru firmele din topul *Fortune 500*, raportul dintre valoarea de piață și valoarea contabilă este de 3,5/1. Aceasta înseamnă că valoarea de tranzacționare a acțiunilor este justificată în proporție de 70% de activele intangibile și doar în proporție de 30% de activele din Bilanțul contabil. *Any comment ?!*

Din păcate, chiar dacă ideea că marketingul creează bunăstare financiară este larg răspândită, practicienii au dificultăți în a măsura valoarea produsă de investițiile alocate unor astfel de activități și în a comunica acest lucru top-managerilor. Cauza o constituie faptul că marketingul se ocupă mai mult de mediul extern, iar efectele sale nu se regăsesc direct în pozițiile din Bilanțul contabil.

Nu-i ușor să măsoari efectele investițiilor făcute pentru cultivarea imaginii publice, pentru modificarea formei de prezentare a produsului sau pentru îmbunătățirea relațiilor cu distribuitorii și cu comunitatea locală. Ori, domnii contabili și domnii finanțiști nu prea acceptă să ia în considerare decât activele din Bilanț: bani, clădiri, echipamente, mașini, materii prime și materiale. Se pare totuși că, în timp, încep să-și dea seama că performanțele unei afaceri depind în foarte mare măsură de cultura corporativă, de relațiile cu clienții, de imaginea asociată numelui firmei și mărcilor sale. Mai mult chiar, începe să-și facă loc și conceptul de „patrimoniu de marketing” care definește activele intangibile care iau naștere din relaționarea firmei cu entitățile din mediul extern.

Ce este, de fapt, acest patrimoniu și cum anume contribuie la creșterea bunăstării acționarilor ? Practic, există două categorii de elemente: relaționale și intelectuale.

Elementele relaționale sunt rezultatele bunelor relații dintre firmă și purtătorii de interese din exterior: comercianții cu ridicata, comunitatea bancară, detailiștii, consumatorii finali, partenerii strategici, comunitatea locală și chiar agențiile guvernamentale. De pildă, faptul că firma și-a rambursat la timp creditele contribuie la construirea unui credibilități solide în ochii bancherilor și, pe viitor, la obținerea mai ușoară a împrumuturilor. Faptul că firma acordă credit comercial este perceput de către beneficiari ca un sprijin și se vor simți încurajați să mențină parteneriatul comercial. Faptul că produsele nu au defecte sau vicii ascunse dă naștere unui sentiment de încredere al cumpărătorilor în marca respectivă. Faptul că firma cooperează la programele comunității locale îi va asigura pe viitor sprijinul moral din partea acesteia din urmă, ceea ce nu este de neglijat. Ori, relațiile bune cu distribuitorii, încrederea clienților, imaginea favorabilă asociată mărcii și sprijinul comunității pot să creeze mai multă valoare chiar decât o secție de producție.

Elementele intelectuale sunt cunoștințele și informațiile pe care organizația le deține despre piață, despre concurenți, despre furnizori, despre canalele de distribuție, despre grupurile de interese politice sau sociale și, în general, despre mediul în care evoluează. Luate toate la un loc, acestea poartă numele de „know-how comercial”. De pildă, o echipă bine articulată de analiști de marketing culege și interpretează informații cu privire la tendințele demografice, la evoluțiile tehnologice, la modificarea sistemului de valori morale și culturale, la inițiativele legislative ale grupurilor parlamentare ș.a., informații care sunt folosite la mai buna fundamentare a strategiei de afaceri.

Or, toate aceste efecte ale activităților de marketing – informații, încredere, imagine, sprijin moral – nu pot fi cântărite, măsurate și contabilizate. În schimb, ele există și acționează în sensul amplificării performanțelor financiare și, implicit, al creșterii bunăstării întreprinzătorilor. Și, chiar dacă nu sunt evidențiate în scriptele contabililor, ele sunt în mod curent dezvoltate, cultivate și, evident, exploatare.

Acum, când ți-ai format o primă idee despre conținutul cărții, nu ne rămâne decât să-ți mai spunem că: nu este pentru naivi, are un conținut, zicem noi, plin de învățăminte, este scrisă simplu, fără bucle inutile, are și câteva exemple interesante, se bazează pe o documentare substanțială, la nevoie, poate să alunge insomnia, îți folosește în cariera profesională.

Iată tot atâtea motive pentru care *Inteligența Marketing Plus* merită a fi citită. Parcurgând-o, vei dobândi, dincolo de informații logice, raționale și o altă atitudine, un nou mod de comportament, o nouă filosofie de viață, un alt fel de a simți lumea. Nu-i ușor să pătrunzi în tainele marketingului, dacă ești o persoană egocentrică, căreia nu-i prea pasă de oamenii din jur. Ceea ce îți propunem noi este ca, înainte de a-i răsfoi filele, să încerci să vezi viața mai mult ca o colaborare cu cei din jur, și mai puțin ca o confruntare. Abia după aceea vei avea o perspectivă consecventă cu spiritul marketingului și îl vei putea înțelege.

MULT SUCCES !

Corneliu Munteanu

PARTEA ÎNTÂI

SPIRIT MARKETING

CAPITOLUL I – Inteligența marketing	15
CAPITOLUL II – Bucătăria marketingului: noțiuni, concepte, istoric și orizonturi	65
CAPITOLUL III – Cum alegi și cum lucrezi cu o agenție de publicitate	87

BCU IAS/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL I

Inteligența marketing

Motto :

„Secretul succesului constă în a oferi mult și a cere puțin.” (H. Ford)

Marile companii și grupuri industriale practică un marketing fastuos, profesionist și destul de ermetic. Afacerile mari dispun de banii și puterea de a influența și manipula clientela, la scara unor mari grupuri și comunități umane. Ele creează mirajul, psihoza și imaginea publică prin care orientează comportamentele colective. Totodată, aceste mari companii inundă piața cu produse și servicii bune, care aduc satisfacții adevărate celor care le cumpără. Asta creează deprinderea de a repeta cumpărarea. Bugetele de marketing ale marilor companii ating cifre de zeci sau sute de milioane de dolari, anual. Producția unui singur clip publicitar profesionist, pentru Pepsi-Cola sau Marlboro, de pildă, poate atinge costuri de milioane de dolari.

Afacerile mici nu au astfel de bugete la îndemână. Lipsesc banii și, adesea, lipsește și calificarea necesară practicării unui marketing avansat și laborios. Pentru ele, există și un alt gen de marketing; unul spontan, intuitiv, simplu și imediat, la îndemâna oricărei afaceri. Un marketing aproape elementar, care costă puțin sau deloc. El se bazează pe instrumente și proceduri simple, pe experiența altora și, mai ales, pe inteligență și bun simț. Folosește și trucul, dar poate rămâne moral și legal, încercând să pună la lucru instrumente psihologice, atitudini, opinii, comportamente și norme de conduită dintre cele mai bine venite în relațiile interumane.

Arsenalul său de „arme” simple și aproape „nevinovate” este eminent orientat către atragerea și satisfacerea consumatorului și/sau utilizatorului, a partenerului de afaceri. Principiul său de bază poate fi exprimat, condensat, prin cuvintele lui Henry Ford : *„Secretul succesului constă în a oferi mult și a cere puțin”*.

Când ești mare, puternic și mai ai și un buget de marketing imens, lovești direct la țintă. Folosești strategiile directe, frontale. Când ești mic, relativ slab și nu ai bani pentru imagine, pe o piață unde se poartă bătălii dure, trebuie să te porți cu mânuși, să duci un război de guerilă, să folosești inteligența, gingășia, fantezia și „trucul”, adică strategia loviturilor laterale, indirecte.

1. Pilule și pilde cu tâlc și fără

Una dintre marile gafe posibile în marketing este credința unora că nu-i nevoie de el, că se pot descurca și fără. Coca-Cola nu se îndoieste nici un minut de oportunitatea lui și face marketing în fiecare secundă. O gafă la fel de urâtă poate fi și alocarea

unor bugete prea mari pentru marketing. Dialog și Connex, de pildă, bagă seu în carne grasă și-i păcat. Ca să găsești măsura potrivită nu-i nevoie să mai descoperi roata, de fiecare dată când ai nevoie de ea. Roata există și... se învâрте.

Campania PR a lui Arhimede

• cui îi este frică de marketing ?

Din câte mi-am dat seama, urmare unor cercetări asidue și îndelungate, între primii oameni care au înțeles rostul marketingului pe pământ s-a aflat și Arhimede, un savant născut în Siracuză, cu vreo 300 de ani înainte de Hristos. După ce a formulat legile pârghiilor, omul acesta a revendicat un punct de sprijin ca să răstoarne Pământul. Autoritățile vremii nu i-au acordat așa ceva, iar sindicatele și presa vremii nu au făcut prea mare caz pe chestia asta. Cauza a fost clasată, iar Pământul a rămas și astăzi la locul lui. Fără îndoială, o mediatizare mai agresivă, o campanie mai susținută de relații publice (Public Relations, PR), mai mult marketing așadar, ar fi sensibilizat opinia publică și ar fi condus la un alt deznodământ.

Oarecum decepționat, Arhimede a făcut spirala care-i poartă numele și s-a dus să facă o baie, în cadă. Tocmai căuta săpunul și se gândea la șansa pierdută, când și-a dat seama brusc că „*orice corp scufundat într-un lichid este împins de jos în sus cu o forță egală cu greutatea volumului de lichid dezlocuit*”. N-a mai stat o clipă pe gânduri; a ieșit din baie așa cum se găsea (nu prea gros îmbrăcat, vreau să spun), a alergat în fața casei, strigând „Evrika!” („am găsit”, în gr.). Probabil, așa o chema pe nevastă-sa. „*Astăzi, am făcut o mare descoperire*”, mai spunea el, în gura mare. În gândul lui, știa că lumea va ține minte marea sa descoperire numai dacă el va face marketing. Pe loc, a luat decizia de a lansa o campanie de relații publice, cu multă mâncare și băutură, la care lumea să se simtă grozav. Așa se va duce veste și peste secole. În viziunea sa, ca și a mea și, sper, a ta, a face marketing înseamnă a aduce satisfacții pe care lumea să nu le uite cu una, cu două.

Cum n-o ducea prost, avea cirezi mari și câmpuri întinse, a chemat sclavii și le-a spus: „*Tăiați o sută de boi, puneți-i la frigare și dați cep la o sută de butoaie cu vin ! Lumea să chefuliască și să țină minte descoperirea mea*”. Zis și făcut. Așa a avut loc prima campanie serioasă de marketing, din istorie. Efectele campaniei sale se văd bine și astăzi; cum altfel am fi aflat noi despre descoperirea și legea lui Arhimede, după atâta amar de vreme?

Numai că, tot de atunci încolo, s-a mai întâmplat ceva: ori de câte ori se întâmplă ceva nou, boii tremură.

Magazinul lui Leonard

• mângâie clientul pe creștet

În SUA, statul Connecticut, la o oră de drum de New York, se află unul dintre cele mai mari magazine de lactate din lume. Se numește *Stew Leonard's*. La poarta principală de acces, într-o rocă ornamentală gigantică (2 tone), sunt încrustate cuvintele care exprimă crezul în afaceri al acestei firme:

„Regula I: CLIENTUL ARE ÎNTOTDEAUNA DREPTATE.”

„Regula II: DACĂ CLIENTUL SE ÎNSALĂ SE APLICĂ REGULA I.”

Psihologic vorbind, butada asta este acel ceva misterios și gingaș care mângâie creștetul clientului. Subtilă și ademenitoare, ea a devenit un instrument de marketing. Butada manipulează, dar o face nevinovat. CLIENTUL, sâmburele profund și sensibil al oricărei afaceri, simte, înțelege și acționează. Într-o manieră delicată și prietenoasă, ea oferă un plus de satisfacție, unge puțin roțile deciziei de cumpărare, exercită un plus de atracție. Fără satisfacția clientului, afacerea nu poate dura.

Cum dai nume unei afaceri

• ne întâlnim „LA MATALE”

Un prieten al meu, consilier juridic la o bancă, a fost într-o zi subiectul unei pățanii cu tâlc. Pe la amiază, a vorbit la telefon cu o cunoștință a lui care lucrează la ziarul *Evenimentul* din Iași. În finalul discuției, dându-și seama că nu se poate rezolva chiar totul prin telefon, și-au propus o întâlnire.

„Unde și când?” a întrebat juristul de la bancă.

„Păi, hai să ne vedem «LA MATALE», după program”, a propus interlocutorul său de la ziar.

Lucrurile au rămas clare. După program, prietenul meu de la bancă și-a aranjat oleacă biroul și a pregătit un minim de protocol ca să-și primească musafirul. A trecut sfertul de ceas de grație, dar musafirul nici gând să apară. „Eh, asta-i civilizația noastră balcanică!” și-a zis juristul. După încă zece minute, a hotărât să treacă el pe la ziar și să vadă ce s-a întâmplat. Ajuns acolo, a găsit numai secretara.

„Da...unde-i domnul...?” a întrebat el.

„Păi, are o întâlnire cu cineva, «LA MATALE».”

„...?!”

„...Păi, nu știți? Este un mic restaurant care se cheamă așa, aici în spate la... Arta Modei, jos.”

Până la urmă, cei doi s-au întâlnit, totuși, LA MATALE și, la un pahar, s-au înțeles ca lumea.

Mă gândesc acumă că o să se întâmple invers; să cer o întâlnire la matală acasă sau la birou, iar dumneata să mă aștepti la același local. Asta pentru că, după ce auzi o dată numele atât de politico și familiar al intimului local nu îl mai uiți cu una, cu două.

Ei bine, ceea ce vreau să spun de fapt este că un nume inspirat și deștept ajută mult o afacere. Exemplul prezentat este unul fericit. Sunt, însă, o sumedenie de nume de afaceri prost alese. Exemple sunt la tot pasul. Eu nu am spațiu pentru ele.

Americanii pun mare preț pe alegerea numelui afacerii, firmei, mărcii și produsului. Ei nu prea folosesc numele de botez al întreprinzătorului, ci respectă câteva reguli simple:

- să fie distinctiv și unic,
- să fie ușor de pronunțat, memorat și reamintit,
- să fie scurt, simplu și să sugereze acțiune sau ambianță plăcută,
- să fie sugestiv pentru produsele, serviciile și avantajele oferite,
- să fie familiar, cald, politico, prietenos și să placă clienței vizate de afacere.

Mai știu și eu dacă nu cumva, asta poate ajuta pe careva.

Nu-i întâmplător...

• două succese „provinciale” cu „made in Iași”

Mi-am propus cândva o tabletă cu „made in Iași”, dar nu m-a tras inima să lustruiesc etichete vechi: „orașul amintirilor”, al „marilor zidiri”, al „marilor iubiri”, al poeziei, „capitala culturii” sau „dulcele târg”. Mi-a venit așa un chef să combat pe o temă de genul: „Iași – orașul succeselor în afaceri”.

Sunt moldovean până-n măduvă și, uneori, mă și fălesc cu treaba asta. Am umblat oleacă prin lume, dar nu-i acasă ca la Iași. Sunt venetic aici. M-am pripășit la sfârșitul copilăriei, pe când umblam la „școli înalte”, după ce păscusem oile în Vaslui. Am rămas, ca și alții care dau de mierea târgului și nu mai pleacă.

Hm! Dar mă iau cu vorba și uit tema. Nu pare deloc la îndemână să îngaimi vorbe mari despre Iașii „marilor afaceri”. Aici, nu se fac nici autoturisme coreene, nici românești. Nu se fac nici avioane, locomotive sau vapoare. Nu-i nici Dunărea prin preajmă și nici o mare acolo, garnisită cu niscai porturi comerciale. Nici munții și codrii deși din Bucovina sau câmpurile petrolifere din Prahova nu-s de colea. Chiar și Occidentul cela burdușit de investitori este cam peste mână și pe dincolo de Carpați. ARD-ul nu găsisese Iașii pe harta investițiilor străine, iar miliardarii de carton nu s-au înghesuit, nici ei, în zonă.

S-ar părea că nu-i speranță pentru tema ce mi-am zis. La prima vedere, Iașii nu prea are cu ce ieși în țară și în lumea largă, la altitudinea marilor succese în afaceri. Totuși, adevărul este altul. Știu cel puțin două afaceri care aduc dulcele târg într-o poziție forte, pe care orașele de provincie o pot invidia. Este vorba de: 1) Editura Polirom și 2) Grupul de presă Nord-Est. Este dreptul tău să crezi că astea-s fleacuri, că nu înseamnă investiții de miliarde și nici profituri porcești, că nu fac fiare sau ciment și nici nu dau de lucru la mii și mii. Cu tot respectul, te contrazic.

Orice român cu ceva carte știe, astăzi, că Polirom se află între primele 5 mari edituri din România. Este cea mai tare din provincie, iar treaba asta o spun timișorenii, ca și clujenii. Este timpul s-o spună și ieșenii. Un management de excepție și un marketing inteligent au propulsat-o spre vârf. Polirom cinstește numele Iașilor în toate vitrinele și standurile de carte din țară.

Grupul Nord-Est, la rândul său, este un colos media cu baza și creierul (încă) la Iași. Dincolo de iradierile sale în diverse alte genuri de afaceri, el înseamnă deja o forță mediatică în 12 dintre județele țării. Cuib după cuib, va cuceri, treptat, noi teritorii. Însumând edițiile sale cotidiene, *Monitorul* este comparabil cu marile cotidiene centrale, al doilea ziar din România. În provincie, nu are egal.

Interesant de văzut că ambele afaceri, de rang național și de mare potențial strategic, valorifică aceleași „resurse locale” și cuvintele-cheie pe care le asociem mereu imaginii Iașilor: scriitura, lectura, cartea, cărturarul, studentul, profesorul, literatura, știința etc. Vocația și resursa este cultura. Oare-i întâmplător?

Publicitate cu martori

• *testis unus, testis nullus*

Adagiul latin vrea să spună că „un singur martor înseamnă nici un martor” și este un principiu de drept roman în proba testimonială. Îmi dau seama că principiul funcționează

excelent și în publicitate, atunci când văd la televizor un clip „Parmalat”, cu două pahare de suc în jurul cărora bâzâie două albinuțe. Cum sunt experte în sucuri, ele aleg paharul de Santal și mă conving și pe mine că-i mai bun.

Acest gen de reclamă se numește **publicitate testimonială** și are același rol ca și proba cu martori în justiție.

În publicitate, martorii sunt de trei categorii : 1) celebrități, 2) experți și 3) oameni obișnuiți, ca mine și ca dumneata.

1. Celebritățile identifică imaginea produsului sau a mărcii cu propria lor imagine, iar fanii n-au decât să o copie. Florin Piersic, de pildă, bea un pahar de bere „plină de caracter” vrând parcă să spună că poți fi ca el dacă bei și dumneata. Gyuri Pascu vrea să spună același lucru despre telefonul celular. Totuși, folosirea starurilor în publicitate costă mult și comportă un risc de credibilitate, pentru că lumea știe că iau o grămadă de bani ca să facă treaba asta.

2. Expertul este un martor convingător pentru că el se pricepe, dă explicații savante și face demonstrații pertinente. De regulă, el se adresează mai curând rațiunii decât emoției. Cei doi băzoi din clipul „Parmalat” sunt, însă, niște experți care persuadează și în registrul emoțional. Marketingul convinge mai ușor prin apelul la emoție, decât doar prin recursul rece la rațiune.

3) Cel mai convingător martor publicitar rămâne persoana obișnuită, nici frumoasă, nici urâtă, nici înaltă, nici scundă, nici slabă, nici grasă, așa cum sunt cei mai mulți dintre oamenii care ar putea cumpăra și folosi produsul promovat. Când vezi că a spălat cu detergentul X sau că a folosit nu știu ce chestie și se simte „mai uscată, mai curată”, te identifice involuntar cu ea și faci cum îți spune. Acest gen de reclamă acționează la nivelul subconștientului și dă rezultate bune pentru mai toate produsele de larg consum.

Cumpărătorul misterios

• un concurs între vânzători

Giani este un tânăr talentat care lucrează în promovarea vânzărilor, în presa scrisă. La un curs de tehnici de vânzare, el m-a ajutat cu niște exemple bune, preluate din experiența sa de agent comercial. Tot atunci mi-a cerut o sugestie de tehnică promoțională care să sensibilizeze și stimuleze oamenii responsabili de difuzarea publicației sale. I-am recomandat tehnica „cumpărătorul misterios” și nu fac un secret din asta. Este vorba de o tehnică de concurs aplicată vânzătorilor și nu cumpărătorilor, așa cum ne-am obișnuit. Difuzorii antrenați într-un concurs pot face miracole pentru publicația promovată, așezând-o mereu prima din dreapta, laudând-o, recomandând-o, punând-o mereu sub nasul clienților.

Procedura nu-i complicată. Primul pas este acela în care compania interesată în promovarea insistentă a vânzărilor sale anunță, în toate rețelele de difuzare în care este prezentă, **organizarea unui concurs între vânzători**, puncte de vânzare și rețele de difuzare.

Se pun în joc premii relativ mari (calculatoare, electrocasnice, excursii, confecții etc.), în ideea că vor fi recuperate rapid din vânzările mari generate de concurența între vânzători. Premianții vor fi acei vânzători sau acele puncte de vânzare, care nu numai că vor avea vânzările cele mai mari, dar se vor și ocupa în maniera cea mai ingenioasă

și convingătoare de promovarea imaginii publicației. Criteriile de selecție a câștigătorilor pot fi legate de atitudinea vânzătorilor față de produs și față de clienți, de profesionalismul lor și de imaginația și disponibilitatea de a folosi cele mai eficiente tehnici, instrumente și practici de promovare a vânzărilor.

Tot secretul acestui gen de concurs stă în maniera în care acționează juriul. Nu este vorba de un juriu oficial, cunoscut de la început de toată lumea, ci de unul „secret”, ai cărui membri sunt „deghizați” în cumpărători anonimi. Vânzătorii intrați în concurs sunt ultimii care vor afla cine l-a jurizat. Ei nu trebuie să știe niciodată dacă în fața lor se află un cumpărător oarecare sau chiar unul dintre membrii juriului.

Pentru a câștiga premiile, vânzătorii vor trebui să se comporte cu fiecare cumpărător ca și cum ar avea în față pe unul dintre jurați. Fiecare cumpărător devine, astfel, un misterios potențial judecător al concursului. De aici vine și numele de „cumpărător misterios”. În vest, astfel de concursuri dau rezultate bune.

Atenția, darul și... șpaga

• unde-i granița dintre atenție și șpagă ?

...Cică un doctor grozav (care dacă nu-i încă ministrul sănătății, are să ajungă numaidecât) l-a operat într-o bună zi pe un mare mahăr și l-a pus binișor pe picioare. La externare, recunoscător nevoie mare, mahărul a intrat în cabinetul chirurgului și i-a fluturat un plic pe sub nas : *„Am numărat aici 10 hârtii de zece mii, zice el cu un aer de mare generozitate. Luați-i dom' profesor, că rămâne între noi. Nu suflu o vorbuliță nimănui”*.

Doctorul s-a uitat la el cam sictirit, a împins plicul a lehamite și a spus răspicat : *„Drăguță, dacă tot stă treaba pe așa, pune matale, acolo în plic, 10 hârtii de o sută de mii, dă-l încoace și poți să spui la toată lumea”*.

Mai departe nu-i treaba mea. Voiam doar să aduc vorba încoace pentru a medita, dimpreună, pe tema cadoului și a mitei.

Deși rar întâlnită în manuale, în cursuri universitare sau în codul manierelor în afaceri, practica darului interesat și a mitei funcționează excelent, la noi ca și aproape oriunde în lume. O condamnăm mai mult sau mai puțin sincer, o admitem mai mult sau mai puțin ipocrit, dar apelăm la ea când ne țipă măseaua în gură. Pur și simplu, este vorba de o tactică de negociere la mica înțelegere. O recomandăm ca atare, după modelul negociatorilor asiatici și arabi care o învață la grădiniță. *„În afaceri, darul interesat și mita sunt instrumente oculte care deschid ușile ferecate”*, spun ei. Aceasta pentru simplul motiv că negocierile sunt purtate de oameni cărora nimic din ce-i omenește nu le este străin. Tactica mituirii este favorizată atunci când negocierile sunt purtate prin intermediari insuficient cointeresați de partea pe care o reprezintă. Cei din sfera proprietății de stat, de pildă.

Rolul cadoului oferit cliențului sau partenerului de negocieri este cel puțin acela de a crea ambianță și o atitudine psihologică favorabile celui care oferă. În afaceri, funcția cadoului nu este filantropică, ci pragmatică. Micile atenții plasate pe masa tratativelor (pixuri, stilouri, agende, calendare, bibelouri, brelocuri etc.) sunt, până la un anumit nivel, absolut firești și umane. Chestii de protocol, etichetă și psihologie. Ele slăbesc rezistența psihică a celui care primește. Îl fac mai concesiv și, la o adică, mai ușor de dus de nas. Când apuci să primești, începi să te simți obligat să și dai.

Totuși, când darul crește peste un prag valoric rezonabil, el trezește suspiciunea de mituire și nu mai este acceptat. Oamenii se feresc de mită, dar acceptă cu plăcere mici „atenții” și cadouri. Dar, dincolo de lege și uzanțe, cine știe unde-i granița dintre dar și mită?

Se pare că mita începe acolo unde, după refuz, darul crește atât de mult încât reîncepe să fie acceptat. Se spune că fiecare are „prețul” lui și nu se „compromite” pentru mai puțin. Pe un pârlit, îl cumperi și cu un pachet de țigări. Un greu rezistă și la daruri mult mai mari. Un suflet nobil rezistă și mai dihai. Adesea, nici nu poate fi cumpărat cu bani sau alte valori materiale. E victimă ușoară însă dacă dai în el cu idei, emoții și sentimente. În orice caz, ca să scăpăm de mită, nu-i suficient să scăpăm doar de sărăcie. Diferența dintre cadou și mită ține de contextul moral, cultural și abia după asta, de sărăcie.

Design sau sare și piper

• pentru marketing, designul este bun de consum

Am luat în palmă un flacon de parfum de marcă. Armonios, delicat, sofisticat și nu știu cum, el a făcut să treacă un înger. N-am prea desfăcut, n-am mirosit, n-am înnotat în așa ceva și, probabil, nici n-o voi face curând. Am privit doar, am pipăit, am citit însemnele de marcă, logo-ul, grafica, mesajul. Mi-am pus întrebări: *De unde vine plăcerea? Ce consum, de fapt, mai înainte de a desface flaconul?*

Răspunsurile pot fi multe: forma, culoarea, lumina, desenul, grafica, speranța, mirajul, visarea, snobismul, mimetismul, aspirația spre un alt statut, imaginea de marcă, packaging-ul, merchandising-ul, marketingul etc.

În spatele tuturor, transpare ideea majoră de design. Ea ține nu atât de produsul în sine, de performanțele sale tehnice, cât de forma și culoarea implicate în condiționare, ambalare și prezentare. Ele sunt ca sarea și piperul în bucate. Rareori poate fi vorba de succes în afaceri fără preocupare pentru formă și culoare.

Pentru mulți producători, design-ul și packaging-ul sunt aspecte de ordinul formei și nu al esenței (ne place să cochetăm steril cu esența, cu fondul!). În fapt, nu putem trece peste packaging și design dacă ne punem două întrebări simple:

- *Ce înfățișare să dăm produsului nostru?*
- *Cum să-l prezentăm consumatorului?*

Nici nu-i nevoie să ne oprim la cosmetice, modă, case de creație sau confecții pentru elite, unde importanța design-ului este de ordinul evidenței. Confecții anoste, în culori moarte și croială caducă, putrezesc în magazine. Destul să privim o sticlă de vin, o cutie cu smântână sau un iaurt și ne gândim la design comercial și packaging. Ajută să cucerești piața și să înțelegi diferența între producătorii unui pahar cu iaurt.

Este timpul să vină stilistul să se ocupe de arhitectura comercială a produselor. Să dea formă și culoare, să creeze diferențe. Pe piață, diferențele sunt mai importante decât asemănările, pentru că ele dau imaginea identitară a unei mărci. Ele pot fi scop în sine, dar arhitectura, forma, culoarea, desenul și grafica în nici un caz. Nu-i vorba de artă pentru artă, ci de înscrierea în tendințele pieței. Logica afacerilor poate fi alta decât cea a artei. Designerul nu face artă, ci face produsul să se vândă. El este orientat spre consumatorul și marca pe care-i slujește. Este profesionist, nu artist, iar design-ul este bun de consum. Consumatorul emancipat a înțeles că are dreptul la partea lui de vis și de „lux”. El cere ca designerul, stilistul și marketerul să se ocupe de produs, după ce cercetătorii și inginerii și-au făcut treaba lor. Producătorii care

nu-l înțeleg nu vor rămâne mult timp pe piață. În această idee, la catedra de marketing a unei universități timișorene a fost cooptat ca profesor asociat marele caricaturist Ștefan Popa Popas. Mi s-a părut o mutare bună.

Fondul este important, dar forma este decisivă. Aceeași ofertă poate fi respinsă dacă are o anume formă, mărime sau culoare, dar acceptată dacă este prezentată diferit. Forma, mărimea, stilul, culoarea, ambalajul, eticheta, marcajul și prezentarea sunt primele elemente pe care clientul le percepe prin senzații. Ele atrag sau resping, mai întâi. Judecata esenței vine mai târziu la rând, dacă mai vine. Judecata-i un proces mental, ulterior senzațiilor. Cineva poate fi genial, dar nu te apropii de el dacă miroase urât.

Poate-i puțin deprimant, dar stilistii și marketerii pun forma înaintea fondului. Mesajul tău publicitar, emblema și logo-ul, ambalajul și eticheta produselor tale, stilul, culoarea, mirosul sau gustul sunt, toate, forme mai curând decât esențe. Cu ele găsești ușor și rapid calea către client și succes. Marketingul inteligent le consideră mai importante decât par la prima vedere. Când ai bisturiul fiscului și răsuflarea concurenței în ceafă, n-ai de ales: **ori vinzi, ori mori**. Ca să rezisti, satisfaci mai curând dorințe și mofturi, decât nevoi și lipsuri. E greu să vinzi oamenilor ce au nevoie, dar nimica toată să vinzi ce-și doresc. Din păcate sau din fericire, marketing înseamnă și manipulare. O fi aceasta „*publicitate mincinoasă, mențiune falsă, concurență neloială, piraterie și contrafacere*” sau „*influență discretă, subtilă, inteligentă*”? Fiecare dorește de la partener un comportament favorabil, în afaceri și în viața de toate zilele.

Parola fidelității

• servicii „secrete” de publicitate

Parola este semnul de recunoaștere a unui conjurat. Membrii conspirațiilor secrete se recunosc unul pe altul, pe întuneric, cu ajutorul ei. „Americani” de la PRO TV o folosesc în loc de rămă, atunci când pleacă la pescuit plevușcă. Parola umple năvodul.

Parola mai poate fi o cheie care deschide accesul către un loc bun și bine păzit. La o adică, poți umbla cu ea într-un cont bancar în Elveția sau într-un fișier de calculator la Pentagon. Te poți umple de bani și de spaime.

Marketingul nu putea să uite tocmai de parolă; ba chiar a pus-o repede la treabă, pentru a putea recunoaște și recompensa mai ușor clientul fidel. Parola asigură și controlează fidelitatea clienților care, ca și amanții, te pot lăsa când ți-e lumea mai dragă. Ai putea să o folosești și dumneata. Admitem că magazinul, lanțul de magazine sau restaurantul tău își fac publicitate într-un ziar sau mai multe, la un post de radio sau mai multe. În unele dintre ele, alături de mesajul publicitar propriu-zis, vei menționa parola ta, care va putea fi valabilă o zi sau o săptămână. Pentru clientul care intră la tine și prezintă parola, la casă sau la masă, vei face o mică înlesnire: câteva procente din prețul cumpărăturilor lui sau un mic cadou, din partea firmei.

Ei bine, poți întreba, ce rost ar putea avea treaba asta? Cine are ceva de câștigat, afară de client? Răspunsul corect: afacerea ta și ziarul sau postul de radio în care îți faci campania promo. Magazinul va fi căutat de clienții care știu parola, iar mesajul tău publicitar din ziar sau radio va fi căutat și citit sau ascultat cu mai mare atenție. Reclamele afacerii tale nu vor mai trece neobservate, cum se întâmplă cu atâtea altele.

Atât afacerea ta, cât și media în care-ți faci reclamă vor avea, astfel, la dispoziție un „instrument” care măsoară audiența și eficacitatea campaniilor publicitare. Parola este un test de eficacitate a suporturilor publicitare, pentru că poți întreba clientul: „De unde o știi? Unde ai citit-o sau auzit-o?”. Dacă-i reduci oleacă plățile, clientul spune tot. Vei alege mai ușor între „Hit”, „Contact”, „Nord-Est”, *Monitorul*, *Adevărul*, *Evenimentul* sau altceva. Costurile cu reclama vor fi mai bine dirijate spre acele media care nu aruncă banii pe fereastră. Probabil, nu-i același lucru, fie aici, fie dincolo. Dacă clienții tăi citesc *Monitorul* sau *Adevărul*, de ce să-i finanțezi pe alții? Asta vor hotărî clienții, dacă le vei spune parola. Parola mea: Să auzim de bine.

De la MADE IN la LOGOTIP

• unde dai și unde crapă

Expresia englezească *Made in*, urmată de numele unei țări, este formula internațională care indică țara de origine a produselor manufacturate. Inscricționată fiind pe miliarde de produse, se poate presupune că este cel mai des întâlnită pe planetă. Istoria sa interesantă și oarecum ciudată este știută de puțină lume.

La sfârșitul primului război mondial, prin Tratatul de la Versailles, Anglia a propus ca Germania, țară învinsă, să fie obligată să imprime pe produsele sale însemnul „*Made in Germany*”. Se dorea ca cei care le cumpără să fie avertizați că provin dintr-o țară învinsă. Se mai dorea ca întreg comerțul cu produse germane să poată fi controlat, limitat. A fost, așadar, vorba de o sancțiune aplicată Germaniei. Numai că nemții au făcut treaba nemțește, disciplinat, onest și cu temei, iar „*Made in Germany*” a devenit în scurt timp o garanție sigură a calității și performanței. Sancțiunea s-a transformat în privilegiu, iar produsele erau cumpărate tocmai pentru că purtau inscripția cu pricina. Asta, ca să vezi unde dai și unde crapă când este muncă și disciplină.

Astăzi, avem și noi, românii, „privilegiul” de a inscripționa „*Made in Romania*”, iar tradiția noastră „milenară” se înnebunește după muncă, onestitate și disciplină. Chiar de mai facem câte ceva de soi, nu ne credem nici între noi, nicidecum să ne creadă alții. Deocamdată.

Șansa noastră nu pare a fi aceea de a preamări trecutul, tradițiile și „*Made in Romania*”, ci mai curând aceea de a câștiga credibilitate prin politică de firmă și de produs, prin imagine de logo și de marcă. Puterea lor nu ține neapărat de origine.

Prin logo sau logotip se înțelege, de obicei, numele unei corporații (corporate logo), prezentat într-o caligrafie specifică, inconfundabilă, care apare în toate mesajele comunicate de compania în cauză și pe toate sau doar pe unele dintre produsele sale, însoțit sau nu de grafică (emblemă, siglă). Logo-ul semnalizează identitatea companiei (de exemplu AT&T, pe vremuri, însoțită de emblematicul telefon Bell), dar nu în mod obligatoriu și imaginea identitară a produselor sale. Produsele pot căpăta imagine identitară și sub umbrela uneia sau mai multor mărci, iar mărcile pot fi concesionate. În politica de marcă multiplă, compania folosește mai multe mărci pentru produsele sale, dar logo-ul (companiei) rămâne unic. Cu alte cuvinte, identitatea mărcilor nu include mereu identitatea companiei producătoare, iar logo-ul nu se confundă mereu cu identitatea mărcilor sub care sunt distribuite produsele companiei.

Fler și inventivitate

Pentru a ilustra genul de publicitate și promovare a vânzărilor obținut pe seama unor acțiuni ingenioase și creative, ne vom mulțumi să prezentăm un exemplu. Comentariile par a fi inutile.

Pe la jumătatea anului 1992, firma Moldrom S.A. Iași pregătea inaugurarea unui magazin în cartierul Alexandru cel Bun. Cu o zi înainte de inaugurare, patronii firmei (Paul și Emil) au primit o ofertă ciudată; o camionetă cu becuri a oprit în fața magazinului. Erau aduse din Republica Moldova, printr-o acțiune semipirat, la un curs leu/rublă, pe atunci, incredibil de avantajos. Șoferul „exportator” trebuia să le livreze unui magazin de stat cu 30 lei/bucata, dar era vineri, după-amiază și... Ca să nu rămână pe săptămâna următoare, șoferul s-a oferit să le vândă lor, cu 20 lei/bucata.

Ei au intuit rapid șansa de a avea o inaugurare de zile mari, fără presă scrisă, fără televiziune locală, fără panouri, fără invitații simandicoase etc. Au înțeles și cum trecuseră becurile prin vamă. După un calcul rapid, au anunțat oferta lor: „*Dacă le lași cu 15 lei/buc., le cumpărăm pe loc. Poți să-ți vezi de altă afacere, dar lași mașina în fața magazinului până mâine la amiază*”.

După o ezitare, șoferul a bătut palma. Ideea celor doi oameni de afaceri era de a oferi un chilipir clienților proprii, pentru a obține o reclamă „trăsnet”, exact în ziua inaugurării magazinului. Pe un panou din lemn, vopsit în negru și sprijinit de mașină (un ARO 244) au scris, cu cretă galbenă, un anunț simplu: „Becuri de 100 W. 10 lei/bucata. Cinci becuri de persoană”.

În oraș, pe atunci, ori nu se găseau becuri, ori erau oferite la 60 lei bucata. În mașină erau 10.000 bucăți. Reacția trecătorilor a fost imediată. Vestea deschiderii unui magazin cu prețuri incredibil de interesante a făcut înconjurul cartierului în câteva ceasuri. A doua zi, au venit și cumpărători din alte zone ale orașului. Ideea unui chilipir a tentat pe mulți.

Moldrom a vândut cu o pierdere absolută de 50.000 lei. Clienții au fost mulțumiți, impresionați, uluiți. A fost o inaugurare jos pălăria; un magazin luat cu asalt de clienți. Evident, nu se cumpărau doar becuri. Jumătate din marfa expusă s-a vândut în prima zi. Vânzările au rămas ridicate și în zilele următoare. După chilipirul cu becurile, clienții treceau pe acolo, în speranța altor chilipiruri.

Cafeaua lui Kotler

• mărunțișuri, dar știi ce mult contează

A tras o ploaie strașnică. Acum o jumătate de ceas, curgea cu găleata și, jur-împrejur, totul era plumburiu, pământiu, vinețiu, cenușiu și tulbure. Era lumină, dar nu era culoare. În plus, la Radio Iași, cineva cânta „Măi crâșmare, măi om bun”. Era culoare, dar nu era lumină. Bine c-a plouat. Bine că a trecut.

Acum, a început deja să se coloreze. Pe geamul dinspre dealul Păcurarilor intră verde cu miros de iarbă.

Stam așa, singurel, cu hârtia dinainte și mă gândeam la... Nu prea am idei și deschid un manual de marketing (Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*). La pagina 427, găsesc povestea unui experiment despre influența culorii

ceștilor de cafea asupra dispoziției psihice a consumatorilor. Ahaha..., îmi zic neîncrezător, asta-i ceva în genul „influenței razelor de lună asupra galoșilor de gumă” și dau să trec mai departe după ceva mai serios, dar s-a înseninat și camera se umple bine de culoare. Dar să vedem cum s-a întâmplat în experimentul cu pricina.

S-au luat patru seturi de cești de cafea, colorate în patru culori diferite: roșu, maro, albastru și galben. Subiecții experimentului erau vizitatorii unui muzeu cărora li s-a propus o discuție la o ceașcă de cafea.

Mai întâi, un prim grup a băut din ceștile roșii; 85% din consumatori au constatat că este prea tare.

Al doilea grup a băut din ceștile galbene; aproape toți au susținut că este prea slabă, aproape o spălătură.

A urmat grupul cu ceștile maro; 75% au simțit că este prea concentrată, prea groasă.

În sfârșit, al patrulea grup bea din cești albastre: aproape toți s-au declarat satisfăcuți de calitatea cafelei, pe care au considerat-o moderată, nici-nici.

Fără să ții seama de mărunțișuri din astea nu prea poți face marketing inteligent...

2. Politici și trucuri de promovare prin preț

• *prețul alungă, dar poate să și cheme cumpărătorul*

Mai bine de jumătate dintre noi, cumpărătorii, manifestăm o reacție de respingere față de prețuri. Este ceva aproape epidemic, pentru că se zburlește pielea. Uneori, mai trece și un fior rece prin șira spinării, exact în momentul anunțării prețului.

Prețul este sursă de stres și devine obstacolul cel mai greu de trecut de cumpărător. Vine decis să cumpere și este convins de oportunitatea produsului până i se anunță prețul. Atunci, obiectează și se retrage derutat pretextând cine știe ce alte motive. Prețul inhibă cumpărarea și mereu trebuie făcut ceva în așa fel ca el să pară mai mic decât este. Clientul trebuie să găsească în preț și un cât de mic element de atracție. În marketing, există sumedenie de tehnici și trucuri care pot face treaba asta.

Negocierea combinativă

Este vorba de o schemă de negociere a vânzărilor, compusă din trei secvențe succesive:

Pasul 1: Propuneți mai întâi un produs de bună calitate, dar cota la un preț ridicat. Reacția probabilă a clientului: „Brrr! Prea scump!”.

Pasul 2: Reveniți cu oferta unui al doilea produs foarte ieftin, dar de calitate slabă. Reacția cea mai probabilă a clientului: „...preferam calitatea celui alt...”.

Pasul 3: În sfârșit, propuneți un al treilea produs de calitate apropiată de a primului, dar oferit la un preț intermediar. Reacția cea mai probabilă a cumpărătorului: „Asta era! Exact ce-mi trebuie”. Cumpără și pleacă cu sentimentul că a făcut o afacere.

Tarif pe unitate de timp

În SUA, mai ales în Ohio, în numeroase baruri, bistrouri și cafenele, prețul nu este plătit pe unitate de consumație, ci pe unitate de timp de ocupare a unui loc la masă. Aceasta, indiferent de mărimea consumației făcută de client. Se plătesc de la doi la cinci dolari, pentru primele zece minute, după care, câte 15 cenți, pentru fiecare zece minute, pentru bărbați și câte zece cenți pentru fiecare zece minute pentru femei (probabil, la ei, femeile beau mai puțin).

Această practică, ușor aplicabilă în serviciile de alimentație publică, conduce la o mai bună gestionare a spațiilor și a locurilor la mese. Extinderea aplicării ei în SUA este un indiciu că dă rezultate bune atât pentru vânzător cât și pentru consumator.

Eticheta

De multe ori, anunțarea prețului se face prin etichetă. Un mic exemplu de element de atracție introdus prin etichetă poate fi: „Preț vechi, 10200 lei/Preț nou, 9995 lei”. Se poate proceda așa, menținând prețul vechi o zi sau o săptămână, pentru a nu fi suspectat de falsă mențiune.

Cu mai mult succes, s-ar putea folosi o formulă de etichetă în genul: „Astăzi: 9990 lei/Mâine: 10900 lei”. Evident, promisiunea trebuie respectată. Scopul unei astfel de politici de preț este acela de a grăbi luarea deciziei de cumpărare. Boala lungă...

Aspectul etichetei, formatul, grafica, culoarea, textul și corpul de literă sunt alte elemente ce nu trebuie neglijate.

Bariera cifrei rotunde

Când este vorba de prețuri, fiecare cifră rotundă (1; 10; 100; 1000; 5000; 10000 etc.) este percepută de cumpărător ca o ștachetă psihologică peste care nu este dispus să sară. Studiile au dovedit că atunci când se depășește pragul cifrei rotunde un anumit procent din numărul cumpărătorilor potențiali renunță la cumpărătură. Acesta poate urca până la 25 sau chiar 35%. Vânzătorii occidentali știu bine acest lucru și, fără excepție, stabilesc nivelul prețurilor cu puțin sub bariera cifrei rotunde.

Decât un preț de 10020 lei, de exemplu, mult mai bine altul de 9995 lei. Pierderea de 25 lei din marja unitară este recuperată și depășită prin sporul de vânzări și de viteză de rotație a capitalului, la prețul aflat sub pragul cifrei de 10000 lei. Rentabilitatea anuală este egală cu marja unitară (adaosul) multiplicată cu numărul de rotații. Una este să vinzi cu adaos de 20% și să rulezi capitalul de două ori pe an și alta să vinzi cu marjă de 10% și să rulezi de zece ori. În primul caz, rata anuală a profitului este de 40%, iar în cel de-al doilea de 100%. În concluzie, lacomii sunt păguboși.

Bariera psihologică a prețului de referință

În multe dintre hipermagazinele occidentale (astea au suprafața de la 5000 la 12000 mp), raionul de electrocasnice este amplasat la intrare, în capătul pasajelor obligatorii de acces al cumpărătorilor. Prețurile produselor oferite aici sunt, practic, cele mai mari din magazin. În mod ciudat, tocmai aceste prețuri sunt promovate cu totul ostentativ; etichetele și afișele sunt vizibile, deseori au culoare, sunt luminate

intermitent sau sunt afișate electronic, în mișcare. Uneori, același produs are prețuri diferite dacă este expus în zone diferite ale magazinului. La intrare este mai scump.

Motivul secret și subtil pentru care aceste produse scumpe și aceste prețuri mari sunt plasate la intrare este acela că ele trebuie să se imprime în subconștientul cumpărătorului ca o barieră psihologică de referință. Acesta poate face ca toate prețurile ulterioare să pară mai mici decât sunt, de fapt. Este vorba de un instrument subtil de manipulare psihologică. Magazinul Coleus din Păcurari părea să aplice cândva logica asta, dar văzându-l cât de nestatornic și haotic amenajat este în ultimele luni, nu-l mai pot bănuî de subtilități.

Oferta începe cu prețurile mari

Tehnica de manipulare psihologică prezentată mai sus, constituie și una din regulile de bază în alcătuirea cataloagelor sau listelor de oferte care conțin un număr mare de poziții. Regula spune că se începe cu produsele oferite la prețuri mari și se continuă, treptat, cu cele oferite la prețuri din ce în ce mai mici. Exact invers de cum se procedează uzual.

Aceasta pentru că, oricât ar fi ele de mici, prețurile tot mari par. Dacă prețurile așezate la începutul catalogului sau listei sunt cele mai mici, psihologic ele sunt percepute ca fiind mari. Dacă, după ele, sunt prezentate altele și mai mari, acestea din urmă par mai mari decât sunt. Atractivitatea ofertei scade. Uneori, dacă prețurile sunt crescătoare, clientul nici nu mai răsfoiește paginile până la sfârșit și lista nu este citită până la capăt. Probabilitatea de a refuza oferta crește corespunzător. Când se procedează conform regulii descrise, se întâmplă contrariul; probabilitatea de cumpărare crește o dată cu creșterea treptată a atractivității ofertei.

Vânzări diverse la preț unic

Multe restaurante occidentale percep un tarif fix la intrare. În contul acestuia, clientul poate consuma cât îl țin puterile. Tariful este socotit pe măsura unui individ normal. Unul mănâncă mai mult, altul mai puțin și, pe total, se compensează. Probabil, aplicat astăzi, la noi, acest procedeu ar duce și la unele exagerări. Totuși, cu mulți ani în urmă, această tehnică de vânzare era cunoscută sub numele de „băut cu burta” sau „băut cu ziua” și, slavă Domnului, dădea rezultate.

În Occident, procedeul este folosit și în unele magazine. În Franța, de pildă, pe firma unui astfel de magazin scrie doar atât: „Tout a dix francs” (Orice la zece franci). În Spania: „Todo a cien pesetas” (Orice la o sută de pesetas). În SUA: „Orice la un dolar” ș.a.m.d. Datorită eficacității sale, această tehnică de vânzare se răspândește repede.

În ce constă această tehnică? Se formează unități de cumpărare distincte, constituite din articole individuale sau din grupe de două, trei articole coletate solidar și oferite după regula generală: „Orice la prețul unic de...”. Articolele care formează o unitate de cumpărare sunt cât mai diferite unele de altele și cât mai diverse cu putință, pentru a declanșa comportamentul de cumpărare impulsiv, în care consumatorul acționează spontan, pentru plăcerea imediată. Dacă un articol din două i se va părea inutil, celălalt i se va părea extraordinar. Neavând de ales, le va cumpăra pe amândouă, la preț unic și rotund.

Procedeul dă rezultate uluitoare în vânzările de suveniruri și articole pentru cadouri. O altă variantă a metodei este ceea ce, în termeni mondieni, se numește „menu suedez”, în pensiuni, cantine și restaurante.

Versiunea românească a acestui procedeu ar putea fi una de genul: „Orice la 10.000 lei”. Merită încercată.

3 x 2 sau 4 x 3

Această tehnică de promovare constă în faptul că se propun cumpărătorului oferte grupate de trei articole identice, în prețul a numai două (3×2) sau de patru articole identice în prețul a numai trei (4×3). Efectul obținut este acela că vânzările pot crește la un preț aparent acceptabil pentru cumpărător. El se obișnuiește să consume și să cumpere mai mult.

Transfer din prețul produsului de bază

În cazul cumpărăturilor complexe, în care o dată cu produsul de bază, sunt cumpărate accesorii, rezerve, piese de schimb, siguranțe și consumabile, primul preț care-i sare în ochi și îl sperie pe cumpărător este cel al produsului de bază. Vânzările pot crește dacă o cotă parte din prețul acestuia este transferată asupra accesoriilor și consumabilelor vândute separat.

Din acest motiv, de pildă, americanii vând ieftin aparatele foto „Polaroid” pentru ca, ulterior, să vândă scump hârtia fotografică specială. Este cea mai scumpă din lume. Ei au transferat o parte din prețul aparatului (produs de bază) asupra hârtiei consumabile (cumpărătură asociată) pentru a forța creșterea vânzărilor. Consumatorul se lasă păcălit de prețul scăzut al aparatului și, ulterior, plătește înzecit hârtia fotografică.

Unii producători și distribuitori au procedat similar cu tehnica de calcul și de fotocopiere. Au făcut concesii mari la prețul produsului de bază pentru ca, ulterior, să recupereze, cu vârf și îndesat, prin supralicitarea unor anumite piese de schimb asupra cărora dețin exclusivitate. Cu multe alte produse, se poate proceda similar. O lanternă, de pildă, poate fi ieftinită, luând o parte din prețul ei pentru a o transfera asupra bateriei și becului care sunt vândute separat.

Corelarea prețului cu mărimea cumpărăturii

A corela prețul cu mărimea cumpărăturii înseamnă a acorda reduceri progresive de preț pe măsură ce cantitățile cumpărate cresc. În magazinele occidentale, de pildă, o sticlă de bere cumpărată individual costă aproape un dolar, iar un set de șase sticle costă în jur de trei dolari. În piețele de cartier, micul producător aplică același principiu ca pe un lucru de bun simț; „Dacă iei mai mult, las mai ieftin”, spune el. Vânzătorul bun acordă reduceri de preț la cumpărături mai mari. Dacă face așa, cumpărătorul îl ajută, la rândul său, cumpărând mai mult odată. Acest fapt este cât se poate de normal pentru că, atunci când vinde mai mult odată, comerciantul are niște avantaje: economisește timp și alergătură, economisește ambalaj, operații de casă, documente și câte altele. În plus, rulează mai multă marfă în aceeași unitate de timp decât atunci când vinde cu țârâita.

Un comerciant bun preferă să vândă ieftin și mult, mai curând decât scump și puțin. Grosul profitului vine din rulaj și nu din marja de adaos. Comerțul se dezvoltă mai ușor. Participanții la actul de vânzare-cumpărare au, amândoi, de câștigat.

Principiul de bază este împărțirea avantajului cu partenerul de afaceri. Cine vrea să câștige singur, ajunge păgubos.]

Primele

Sunt oferite sub forma unui articol suplimentar cu titlu gratuit o dată cu produsul de bază. Prima se adaugă unui anumit gen de cumpărătură, de regulă, determinată precis. În Spania, de exemplu, în rețeaua de magazine „Continente”, am văzut ceasuri electronice, genul sport, oferite ca articol gratuit suplimentar la cumpărarea unei spume de ras, genul sport, nou introduse pe piață. Spuma și ceasul constituiau o cumpărătură solidară, sub forma unui colet unic, pe care era înscrisă vizibil mențiunea: „Ceasul este oferit gratuit”. Alte comentarii sunt de prisos. Ceasul putea fi mai valoros decât spuma. El era oferit pentru a determina cumpărătorul să renunțe la tabieturi și să cumpere noua spumă de ras cu care nu era obișnuit. O dată cumpărată, o folosea, vedea că este bună și o cumpăra și a doua oară. Asta și dorea comerciantul de la el. A doua oară, nu mai găsea ceasul cadou.

Prima directă sau cadoul are rolul de a atrage atenția cumpărătorului asupra produsului nou, împreună cu care este dăruit. Se forțează prima cumpărare, conștientându-se pe calitatea produsului care va convinge cumpărătorul să revină. A doua oară, el nu va mai găsi cadoul sau prima directă.]

Primele de încasat (viitoare)

Sunt oferite sub forma unor fise, a unor jetoane sau a unor cupoane care dau dreptul la acordarea unei prime viitoare numai pentru cazul efectuării unor cumpărături ulterioare, începând cu ziua următoare cumpărării, la un anumit produs, gamă de produse sau la un anumit magazin sau rețea de magazine.

Această tehnică este folosită mai ales în scopul fidelizării cumpărătorului care, pentru a-și încasa prima promisă, va reveni probabil în același magazin sau va recumpăra același produs sau aceeași marcă.

Primele diferențiate

Sunt similare cu cele directe sau de încasat, cu deosebirea că primele directe sau viitoare sunt diferențiate în funcție de mărimea cumpărăturii, de termenul de livrare, de condițiile de plată (cash, virament, cec sau carte de credit) sau de structura coșului de cumpărături grupate.

Prima de conținut

În varianta sa cea mai cunoscută, prima de conținut este acordată prin modul de condiționare și prezentare a produsului și ambalajului sau etichetei. În cazul gumelor de mestecat cu „surprize”, de exemplu, fotografia unui fotbalist popular sau a unui erou dintr-un film de desene animate, constituie o primă pe care consumatorul o

primește în prețul produsului de bază. În cazul multor alte produse, prima de conținut poate lua forma ambalajului reutilizabil care poate avea utilitate și separat de produsul de bază. Adesea, consumatorul va plăti oferta nu atât pentru produsul de bază cât pentru prima de conținut asociată acestuia.

În concluzie, prima de conținut constă în introducerea unor condiționări ale ofertei prin ansamblul produs + ambalaj + marcaj + accesorii de așa natură încât cumpărătorul să le poată utiliza sau reutiliza ca articole sau servicii distincte și independente, cumpărate adițional la produsul de bază.

Oferta specială

Una din practicile de marketing care reușește să provoace aglomerarea cumpărătorilor și, uneori, câte o coadă, chiar și în magazinele occidentale, este oferta specială.

Orice ofertă devine specială atunci când diferă de ofertele făcute în alte magazine sau de ofertele făcute în același magazin, în alte zile sau alte sezoane, **printr-un avantaj important** oferit cumpărătorilor. Pentru a valorifica acest avantaj, cumpărătorii sunt dispuși să se înghesuie și să cumpere mai mult.

Există multe variante practice de realizare a unei oferte speciale. Cele mai multe se bazează pe avantaje acordate la preț: discount, sold, regalo, mari reduceri la anumite ocazii etc.

Un exemplu aproape bun este cel al magazinelor în franchising „Steilmann”, care acordă periodic reduceri de 30%. Ce-i drept, dată fiind clasa de lux a acestora, reducerile ating un segment neglijabil de piață. Atunci când discountul se va aplica la produse de larg consum, oferta specială va deveni mai populară.

Ca regulă generală, în anumite zile din săptămână sau din an, un magazin sau o rețea de magazine anunță reduceri importante de prețuri (practica a dovedit că reducerile cu mai puțin de 10% au ecouri slabe) la un anumit produs, la o anumită gamă de produse sau (mult mai rar) la toate ofertele propuse de magazin. Pot fi alese zile speciale, zile de sărbătoare, zile „de târg”, dar cel mai indicat este să se aleagă zilele cu vânzări slabe, anume zilele de luni. Asta deoarece, de-a lungul săptămânii, vânzările zilnice sunt inegale: vineri prea mult, luni prea puțin. Costurile fixe de funcționare a magazinului sunt însă aceleași, luni ca și vineri. În plus, vârful de volum zilnic de vânzări de vineri mărește anumite costuri ale distribuitorului. Problema s-ar putea rezolva dacă vânzările zilnice ar deveni mai uniforme, prin lansarea unei oferte speciale (5-10% reducere la câteva rafturi de produse) în zilele de luni sau altele cu vânzări slabe. Principiul se respectă când este vorba de luni cu vânzări slabe (februarie, de pildă) sau de sezoane fără cerere.

Oferta specială dă rezultate bune numai dacă au de câștigat atât vânzătorii cât și cumpărătorii.]

Oferta se poate și truca. S-au văzut cazuri. De pildă magazinele „X” anunță reduceri de prețuri la jumătate din ofertă. Se fac două liste de articole. Când cineva cumpără din primă, i se spune că reducerea este pentru cea de-a doua și invers. Dar, cumpărătorul poate fi păcălit doar o dată. A doua oară, merge la magazinul concurent.

Bonificații și cupoane

Cupoanele pot lua forma unor mici hârtii dreptunghiulare, asemănătoare cu un timbru sau un tichet. Pot fi aplicabile sau detașabile prin lipire sau decupare. Pot lua forma unor inserții în presa scrisă.

Cupoanele și bonusurile sunt puse la dispoziția cumpărătorilor la casele de marcat sau prin intermediul publicațiilor comerciale depuse în cutia de scrisori a consumatorului. Ele dau dreptul la anumite reduceri de preț, pentru anumite produse, în anumite magazine sau rețele de magazine. Afluxul de cumpărători crește aproape automat pentru că aceștia sunt tentați să valorifice drepturile dobândite prin posesia cupoanelor.

Pe aceste cupoane poate fi imprimată mărimea absolută a reducerii acordate sau procentul de reducere. Practic, ele au „valoare” proprie, pentru că la prezentarea lor se salvează o anumită sumă de bani. De asemenea, pe cupoane poate fi imprimată sigla magazinului și diverse alte informații cu caracter promoțional. Se poate obține, astfel, un bun efect de publicitate și promovare directă.

Cupoanele codificate

O alternativă la cuponul tradițional, tot mai des utilizată, este folosirea parolei. Cumpărătorul care cunoaște parola zilei în respectivul magazin are dreptul la o bonificație din valoarea cumpărăturilor. Este și o cale de testare a eficacității suporturilor publicitari. Cupoanele codificate dau dreptul la bonificație numai cumpărătorilor care cunosc codul.

Vânzările grupate

În cadrul acestei tehnici de promovare, se stimulează cumpărarea grupată sub forma unor seturi, ansambluri sau coșuri de cumpărături de produse, determinate precis, la care se aplică o anumită reducere a prețului total.

Cumpărăturile grupate se constituie din articole de uz general, cumpărate curent, între care se strecoară diverse alte articole cu vânzare lentă, aflate în faza de lansare și promovare, sau articole cu marjă de adaos ridicată. Pentru a beneficia de reducere, cumpărătorii sunt tentați să-și grupeze cumpărăturile în condițiile solicitate de comerciant.

Ca regulă generală, cumpărăturile grupate nu pot fi obligatorii, dar cumpărarea individuală a articolelor care formează cumpărătura grupată se face la un preț mai ridicat. În unele țări precum Austria, de pildă, vânzările grupate sunt interzise prin legislația specifică protecției consumatorului. În altele sunt tolerate de lege, în Franța sau Spania, de exemplu, iar în altele sunt chiar autorizate în mod expres, precum în Italia sau Grecia.

Vânzări cu retur (ramburs)

Facilitatea acordată cumpărătorului în cadrul vânzărilor cu retur sau ramburs constă în faptul că produsele cumpărate pot fi returnate magazinului, în cazul în care au defecte, nu se potrivesc sau nu satisfac exigențe rezonabile ale consumatorului. Astfel de vânzări nu sunt însoțite de reduceri de preț, ba dimpotrivă sunt oferite cu o anumită suplimentare a acestuia. Cumpărătorul le va prefera, însă, altora cu preț mai redus tocmai pentru că i se rezervă posibilitatea să returneze ceea ce nu-i convine.

Prețul psihologic

Prețul psihologic este „eticheta invizibilă” pe care consumatorul o aplică produsului, indiferent de nivelul prețului de vânzare pe care îl anunță comerciantul. Prețul psihologic este, deci, cel atribuit de cumpărător pe baza nivelului său de acceptare și prin prisma percepțiilor sale subiective asupra produsului.

În esență, el nu este dispus să plătească nici mai mult, nici mai puțin decât acest preț psihologic. Dacă prețul de vânzare este superior, el apare ca un sacrificiu financiar nejustificat și probabilitatea de cumpărare scade. Dacă, dimpotrivă, prețul de vânzare este mult inferior celui psihologic, probabilitatea de cumpărare scade din nou din cel puțin următoarele două motive :

- a) prețul relativ mai scăzut este asociat cu calitatea relativ mai proastă a produsului ;
- b) cumpărarea la prețuri scăzute este interpretată ca o decădere din statutul social al consumatorului. El asociază poziția sa socială și rangul său cu tipul de magazin și cu nivelul prețurilor la care-și face cumpărăturile. Bogații refuză să cumpere din magazinele pentru săraci. Ambițioșii frecventează magazinele de lux, care se adresează elitelor. Snobii cumpără destule produse numai pentru că sunt scumpe ș.a.m.d.

Fiecare consumator individual poate avea propria sa percepție asupra prețului psihologic. La nivelul unei anumite piețe, prețul psihologic va apărea ca o medie a prețurilor psihologice individuale. Vânzările cele mai mari se vor obține la prețuri de vânzare aflate în jurul prețului psihologic. Pe măsură ce prețurile de vânzare se îndepărtează de nivelul prețului psihologic, fie în sensul creșterii, fie în cel al scăderii, numărul cumpărătorilor se restrânge și vânzările scad.

Fără a aborda mecanismele psihologice mai profunde ale mecanismului de formare a prețului psihologic, ne vom mulțumi să redăm un exemplu.

Rafturile parfumeriilor dintr-un mic orașel de provincie s-au umplut brusc cu o nouă marcă de parfum egiptean, destul de bun și arătos sub aspectul designului ambalajului și etichetei. Nu era, însă, vorba de o marcă de mare notorietate.

Prețul în jur de 6.500 lei flaconul, la care era oferit parfumul cu pricina, era mult inferior parfumurilor din gama de lux, dar cu doar câteva sute de lei peste prețul parfumurilor ordinare. În ciuda calităților sale și a prețului interesant, parfumul egiptean nu se vindea bine. Părea fără perspectivă, iar detailiștii aprovizionaseră cantități excesiv de mari.

Un comerciant inspirat al cărui magazin era plasat în plin vad comercial învățase din experiență că parfumurile scumpe și cele ieftine se vând mai bine decât cele oferite la prețuri intermediare. El a observat că destui clienți cumpără din automatism, ambiție și snobism, motiv pentru care s-a hotărât să dubleze prețul parfumului egiptean. Totodată, s-a preocupat și de promovarea unei noi imagini a produsului. În fața magazinului și pe unul din pereții interiori, el a pus două panouri de reclamă care prezentau parfumul egiptean ca fiind „*printre cele mai scumpe din magazinul său*”. În rafturi și în vitrină a lăsat doar câteva flacoane pe care le-a expus vizibil la loc de mare cinste.

Vânzările au crescut brusc, devenind de aproape cinci ori mai mari la sfârșitul primei săptămâni. Aceasta, la noul preț de 13.000 lei flaconul. Între timp, cumpărătorii noului produs au descoperit adevăratele calități ale parfumului și, mulțumiți, l-au popularizat, la rândul lor din „om în om”.

Politica sa de preț a dat roade, dar politicile de preț nu pot fi protejate. După numai trei săptămâni politica sa a fost „copiată” de concurență. Detaलिstul a mai lăsat să mai treacă o săptămână, în care mai toate magazinele concurente s-au aliniat la noul preț, după care a

coborât brusc prețul la 9.990 lei. De această dată, când produsul devenise deja unul de succes, reducerea de preț a impulsionat din nou vânzările. Acestea s-au dublat în câteva zile datorită prețului mai interesant propus de magazinul său.

Concluzia: Detailistul a obținut creșterea rapidă a vânzărilor prin două strategii de preț care se bat cap în cap. În prima etapă, s-a forțat creșterea notorietății produsului și sporirea vânzărilor prin strategia creșterii prețului la nivelul celui psihologic, iar în cea de-a doua, s-a obținut creșterea vânzărilor prin politica reducerii prețului.

Ca o concluzie mai generală, reținem faptul că prețul de vânzare nu trebuie să treacă peste nivelul de acceptare al unei piețe și nici peste nivelul prețurilor concurențe. Pe cumpărător nu-l interesează costurile de fabricație și distribuție prea ridicate la care ajunge produsul pe piață, ci prețul pe care el îl plătește. Costurile mari nu pot fi argumente convingătoare pentru solicitarea unor prețuri mari. Asta este treaba producătorului și/sau a distribuitorului.

Dacă, la performanțe egale, nu putem fi competitivi sub aspectul prețurilor, din cauza costurilor de fabricație mari, chiar și după ce am epuizat toate soluțiile tehnice și organizatorice, mai rămâne o singură cale simplă: nu mai fabricăm și nu mai vindem produsul. Astfel, costurile devin nule.

3. Protecția consumatorului

• *la omul sărac, nici boii nu trag*

Anual, pe data de 15 martie, este „Ziua Consumatorului”. Nici vorbă de intenții festive, dar sunt aici lucruri ce merită a fi cunoscute. În fond, consumatori suntem dumneata ca și mine, deopotrivă, iar rolul nostru nu este doar acela de a plăti și a înghiți în sec, atunci când cumpărăm bunuri cu probleme, din vina producătorului sau distribuitorului. Mulți consumatori acceptă acest lucru ca pe o fatalitate. Nu știu că legea conferă drepturi, nu cred că se poate rezolva ceva, nu știu unde să se adreseze, nu cred că pot fi despăgubiți. Merg după principiul: „la omul sărac, nici boii nu trag”.

În lume, mișcarea pentru drepturile consumatorului s-a declanșat prin anii '60, când J.F. Kennedy a promulgat Carta Drepturilor Consumatorului, unde se formulau 4 drepturi fundamentale (a fi protejat, a fi informat, a alege și a fi ascultat). Aceasta a dus la demontarea caracterului atotputernic al fabricanților, comercianților și agenților publicitari. Societatea occidentală ieșise din stadiul în care tot ce se produce trebuie vândut.

Societatea românească de astăzi este încă departe de așa ceva; multe din produsele vândute nu merită cumpărate. Multe din drepturile consumatorului nu sunt respectate. Puțini sunt cei care le cunosc și se bat pentru ele.

În România, preocupările Legiuiitorului pentru protecția consumatorului s-au declanșat în 1992, prin O.G. nr. 21/92, adoptată ulterior prin Legea 11/94. Reglementări ulterioare în domeniu: H.G. nr. 394/95 (obligatiile comercianților de bunuri de uz îndelungat), completată cu H.G. 786/96; H.G. nr. 665/95 (privește înlocuirea, remedierea sau restituirea contravalorii bunurilor nealimentare cu deficiențe) și H.G. nr. 785/96 (norme metodologice privind denumirea, marcarea și etichetarea produselor textile).

În rezumat, în domeniul protecției consumatorului, legislația românească conferă următoarele drepturi:

- de a fi protejați de riscul cumpărării unor bunuri care prejudiciază sănătatea, viața și alte interese legitime,
- de a fi informați complet, corect și precis asupra caracteristicilor esențiale ale ofertei, precum și de a fi educați în calitatea lor de consumatori,
- de a avea acces la o ofertă variată sortimental și calitativ,
- de a fi despăgubiți pentru prejudiciile cauzate de produse, servicii și comportamente necorespunzătoare ale comercianților,
- de a fi ascultați, reprezentați, de a introduce acțiuni în justiție (fără taxă de timbru) și de a se organiza în asociații care să le apere drepturile.

Simplul fapt că aceste drepturi există nu este suficient ca cei care le nesocotesc să sufere sancțiuni.

4. Comportamentul consumatorului

• *Dubito, ergo sum*

Se zice că, trecând odată prin piețele Atenei, în care negustorii își laudau gălăgios mărfurile, înțeleptul Socrate ar fi spus cu seninătate: „*Iată ce multe lucruri de care nu am nevoie pentru a fi fericit*”. Mai târziu, un altul a spus ceva și mai scandalos: „*Cogito, ergo sum*”.

Moderni și realiști cum suntem, nu prea ne mai uităm la chestii din astea. Pârdalnica (sau prădalnica?) de piață nu ne cruță. Când ne vine cheful de „a exista”, ne apucă nevoia de „a consuma” și ne trimite, fuga, după cumpărături. Nu mai știm dacă trăim pentru a consuma sau consumăm pentru a trăi. Mulți oameni cred sincer că a trăi mai bine înseamnă a cumpăra mai mult. Treaba lor. Dumneata și cu mine ne putem oare îndoi de asta?

Un lucru e clar și se vede cu ochiul liber; oamenii cumpără unele lucruri de care au nevoie, pentru a trăi mai bine, atât cât îi ține punga. Nu cumpără mai multe lucruri de care ar avea nevoie, pentru a trăi mai bine, pentru că nu le ajung banii. Totodată, ei cumpără și unele lucruri de care **li se pare că au nevoie**. Probabil, cu banii care nu le ajung pentru lucruri de care ar fi avut nevoie. Dumitale nu ți s-a întâmplat niciodată?

A cumpăra nu înseamnă doar a plăti, ci și a alege. A alege înseamnă a decide. Oamenilor le place să ia decizii, dar deciziile pot fi bune sau proaste și atunci când este vorba de cumpărături.

Îmi vin în minte vremurile în care, pe piață, era ușor de ales, dar greu de cumpărat. Nu aveai de unde alege și cumpărai ce prindeai. Dacă prindeai. Era piața pe dos.

Vremurile s-au schimbat; pe piața liberă, tot mai abundentă, este ușor de cumpărat (dacă ai bani), dar este tot mai greu de ales. Cine alege prost, cumpără prost și trăiește mai rău decât ar putea-o face cheltuind aceeași bani.

Așa stând lucrurile, mi-am zis că n-ar strica să discutăm despre ceea ce se cheamă comportament de cumpărare. Marketingul se ocupă de așa ceva pentru a-i învăța pe comercianți cum să vândă mai mult. Consumatorul trebuie să învețe să se apere.

Piața oferă, iar consumatorul se află în fața unor tot mai dificile decizii de cumpărare. Bani de aruncat pe fereastră nu prea are Domnia sa. El poate plăti scump nepriceperea, graba, ignoranța, prostia, snobismul, mofturile, poftele și cine știe ce alte carențe psihice.

Este bine să ne întrebăm, adesea, care sunt motivațiile noastre de cumpărare. Psihologii și marketerii vorbesc de două mari categorii: hedonice și utilitare. Când facem cumpărături hedonice, satisfăcând plăcerea, pofta și moftul, suntem în stare să dăm banii mult prea ușor: o mână în plus la poker, o coafură, o chestie sexy. Din contra, când facem cumpărături utilitare, ne zgărcim și facem calcule. Luăm mai ușor lucruri proaste, numai pentru că sunt ieftine.

Cumpărătura rațională

Cu ironie, altfel amăruie și acră ca strugurii la care nu ajunge vulpea, spuneam că sunt mulți oameni care cred sincer că a trăi mai bine este totuna cu a cumpăra mai mult și reciproc. *Dubito, ergo cogito.*

Nici nu-i de mirare. Prădalnica de piață ne alintă cu cele ispite și ne bagă mâna în buzunar. Amețiți de mirajul ei, trăim pentru a cumpăra, iar nu cumpărăm pentru a trăi. Dacă, măcar din când în când, ne-am gândi la treaba asta, probabil, ne-am înconjura de mai puține lucruri care nu sunt nici utile, nici plăcute, dar dau multă bătaie de cap. Cu banii spânzurați pe ele am putea trăi mai bine.

Să fie asta o invitație la cumpărături raționale? Oamenii suntem și rațiunea-i rece și uscată, dar lipsa ei poate fi tragică. Lucrurile de care avem nevoie se amestecă, neclar, cu cele de care *ni se pare că avem* nevoie. Nevoia se amestecă, confuz, cu dorința. De altfel, comercianții știu că nu-i ușor să vinzi oamenilor ceea ce au nevoie, dar e o nimica toată să le vinzi ceea ce-și doresc. Ei contează pe iraționalitatea comportamentului de cumpărare.

Cumpărăm rațional atunci când nu ne mână din urmă pofta, moftul, hachița, iluzia, mimetismul, snobismul și impulsul de-o clipă. A doua zi nu ne mai întrebăm mirați: „*La ce mi-o fi trebuit chestia asta?*”.

Ca să cumpărăm rațional, trebuie să ne premedităm îndelung decizia de cumpărare. Lista de cumpărături făcută de acasă, scrisă sau memorată, poate fi un instrument de raționalizare a cumpărăturilor. Ne ajută să cumpărăm în magazin exact ceea ce intenționăm să cumpărăm înainte de a intra acolo. Altfel, ispita-i mare. Cumpărăturile raționale răspund, în mai mare măsură, unor nevoi reale și certe. Nu-i rău să le și discutăm cu cineva apropiat și priceput, mai înainte de a le include în listă. Astfel, cumpărăturile pot fi mai bine precizate, în ordinea priorităților și în limita bugetului disponibil.

Pentru a se încadra în acest tip de comportament de cumpărare, consumatorul trebuie să se informeze serios asupra ofertelor accesibile: produse, mărci, producători, prețuri, rețele de magazine. Cu cât va fi mai bine informat, cu atât va cumpăra mai rațional. Nu se va lăsa agățat de primul magazin care-i iese în drum. O spumă de ras bună (Mennen, de exemplu) poate fi găsită la prețuri variind între 12 și 25 mii lei. Altele, mai proaste, cam tot așa. Nu-i totuna să cumperi la întâmplare, devreme ce, cu grijă și cu răbdare poți face cât unul mare, vorba poetului. Când cumperi rațional, ești mai greu de dus de nas; publicitatea, ambalajul lucios (eventual, turcesc), eticheta aurie sau picioarele vânzătoarei au o importanță redusă.

Poate să pară ciudat, dar studiile asupra comportamentului de cumpărare arată că cei care au bani mai mulți fac și cumpărături mai raționale decât cei săraci, grăbiți, păcătoși, mofturoși, creduli și, desigur, snobi. A cumpăra bine nu-i lucru ușor, chiar dacă ai bani, iar cumpărăturile proaste sunt sursă de sărăcie și disconfort.

Cumpărătura din impuls

Ziceam mai sus că un comportament de cumpărare rațional nu-i tocmai o treabă simplă și la îndemâna oricui. Voi încerca acum să arăt că nici nu prea se merită; în fond, nu suntem mașini de cumpărat rațional, așa cum zice teoria economică neoclasică. Oamenii suntem, în carne și oase, iar în condiții normale de temperatură și presiune, organismul viu face ce-i place. Avem o grămadă de mofturi, poște și hachițe care nu ne lasă să ne informăm de trei ori și să cumpărăm o dată.

De voie, de nevoie trebuie să admitem că o bună parte din cumpărăturile noastre sunt făcute din impuls. Sunt acte spontane care procură o plăcere imediată și trecătoare. Așa se și explică faptul că dăm, adesea, banii pe lucruri care, mai apoi, nu sunt nici utile, nici plăcute și de care nu avem cu adevărat nevoie. Pulsunile freudiene se strecoară în comportamentul nostru de cumpărare. Cât timp mai bate o inimă în piept și mai zornăie o lețcaie în buzunare, suntem gata să satisfacem, cu ușurință, impulsul „irațional”, venit din subteranele ființei noastre. Satisfacem plăcerea clipei și lăsăm baltă rațiunile pe termen lung. În fond, vorba lui J.M. Keynes, un mare economist și lord englez: „pe termen lung, suntem morți cu toții”.

Cumpărătura impulsivă este un act oarecum scăpat de sub controlul rațiunii, atunci când dulci nimicuri ne iau ochii. Pentru moment, ea aduce o senzație de confort psihic, degajează stresul și ne debarasează de cine știe ce complexe psihice. Cumpărătura făcută din impuls este cea lipsită de orice premeditare și determinare „logică” anterioară. Evident, nici vorbă să fie scrisă în lista de cumpărături făcută de acasă și, lucrul cel mai rău, nu este prevăzută nici în bugetul disponibil pentru cumpărături. Rezultatele ei sunt dintre cele mai contradictorii. Uneori, nu aduce anul ce aduce ceasul și, atunci, procură satisfacții reale. Alteori, însă, cumpărătura din impuls aruncă bani pe fereastră, cheltuindu-i pe lucruri care mai mult ne încurcă decât ne ajută.

Dacă ar fi să născocim o regulă generală, am spune că nu-i bine nici atunci când încurajăm, dar nici când condamnăm cumpărăturile făcute din impuls. Uneori, dacă nu le facem, ne umplem de draci și frustrări. Dacă soțul sau soția fac așa ceva, din când în când, nu-i lăudați, dar nici nu le „scoateți ochii”. Lăsați-i să-și mai refuleze câte o hachiță, cu condiția să nu piardă măsura. Când se exagerează, cumpărăturile făcute din impuls devin surse de sărăcie. În fond, ești mai sărac atunci când ai 1 milion și cheltuiești 1 milion și un leu, decât atunci când ai 500 de mii și-ți ajung 499 de mii.

Marketingul exploatează, cu viclenie, tendința de a cumpăra impulsiv. Cumpărătorul neexperimentat îi cade ușor victimă. El trebuie să învețe să se apere.

Cumpărătura euforică

- o fi (i)moral să lași fraierii să-și păstreze banii ?

Cu voia Domniei tale, cetitorule, încă mai am de spus câteva fleacuri, (ne)folositoare poate, despre comportamentul nostru de cumpărare. Am scris despre cumpărătura rațională și despre cea impulsivă. Ar mai fi loc acum și pentru cumpărăturile euforice.

Comportamentul de cumpărare euforic este cel pe care-l adoptăm, fără să ne dăm seama, atunci când ne aflăm sub presiunea psihologică a unui eveniment important,

fie fericit, fie nefericit. Ziua de naștere, promovarea în funcție, absolvirea unui examen, nașterea unui copil, moartea unei ființe apropiate etc. pot fi exemple de astfel de evenimente. Ele ne marchează și bulversează în plan psihic. Rezistența rațională la tentații deșarte scade și ne pune în situația să cumpărăm, cu mare ușurință, bunuri nemeritat de scumpe și inutile.

„Azi sunt cineva...” spune cumpărătorul euforic și plătește nebunește, uitând de ziua de mâine, cu sentimentul că rangul și statutul său social s-au schimbat pentru totdeauna. Amețit de euforia unui succes efemer, care i-a luat mințile, cumpără bunuri care nu sunt de nasul său. În fond, s-au văzut destui proaspeți tați care, euforizați de nașterea primului băiat, au dat de băut la toți (in)amicii, s-au făcut pulbere și n-au mai avut cu ce scoate copilul și nevasta din maternitate. S-au văzut și miri sau mirese care, tocmai în (ne)fericita zi, și-au tocat spuza de avere și s-au înglodat în datorii care fac viața imposibilă. Cumpărări „euforice” se fac și la necaz. Năucit de durere, când pierzi pe cineva apropiat, le dai toate pe una de parcă-i sfârșitul lumii. Nu-i întâmplător că tradiția populară spune ca, la nuntă și la înmormântare, să lași „vornicul” să facă cumpărăturile; străin de euforia familiei, el poate rămâne „cap limpede”. Produsele care conferă iluzii de rang, frumusețe și statut social sunt cele care fac deliciul și momeala cumpărăturilor euforice. Aici, intră cosmeticele, băuturile de clasă, bijuteriile, mesele festive, moda, cadourile și suvenirurile. Comercianții se conduc, oricum, după principiul lui Murphy: *„Este greșit și imoral să permiți fraierilor să-și păstreze banii”*. Marketingul abia așteaptă cumpărătorul bezmetic ca să-i exploateze orgoliul și vanitatea.

Știu o glumă cu tâlc pe tema asta. Un domn joacă la loto, iar nevastă-sa află, înaintea lui, că a câștigat un miliard. Cum domnul suferea cu inima, ea s-a temut să-i spună de-a dreptul că a dat norocul peste el. Un psihiatru, prieten de familie, s-a oferit să-i dea el vestea asta cu „binișorul”: *„Măi omule, i-a zis el, ce te-ai face tu dacă ți-aș spune acum că ai câștigat miliardul la loto?”*. Omul i-a răspuns detașat: *„Să fiu al dracului, dacă nu ți-aș da și ție jumătate”*. A murit doctorul.

Cumpărătura compulsivă

• nevoia de a cumpăra devine manie

Psihiatrii susțin că, atunci când ajungem să facem cumpărături de dragul de a cumpăra, înseamnă că am cam luat-o razna.

În marketing, așa ceva se numește comportament de cumpărare compulsiv sau maniacal. Nevoia de a cumpăra nu mai vine nici din rațiune, dar nici din impuls spontan și trecător. Este un fel de manie comparabilă cu nevoia toxicomanului de a se dopa. Ca și narcoticile, cumpărătura compulsivă procură un gen de plăcere autodistructivă.

Cumpărătura compulsivă nu are o legătură clară cu nevoia de anumite bunuri, ci satisface doar o dorință bolnăvicioasă de a lua decizii. Oamenilor le place să ia decizii pentru că ele procură un sentiment de putere și libertate individuală. Actul de cumpărare este și el rezultatul unei decizii. Este un act de autoritate interioară. Când această „autoritate” nu poate manipula altceva (copii sau subalterni, de pildă), ea se rezumă la a manipula bani și lucruri. A cumpăra înseamnă și așa ceva.

Cumpărătura compulsivă ține mai curând de patologic decât de normalitate. Poate fi indiciul unei depresii nervoase, al unei crize afective sau al unui complex de inferioritate sau dezorientare. Asta costă bani, chiar dacă nu-i dăm la doctor.

Bunurile cumpărate compulsiv pot fi utile, dar nu neapărat necesare. Ele satisfac nevoia de a cumpăra, iar nu pe aceea de a le folosi. Cu ele, cumpărătorul încearcă să umple un gol interior, să depășească o criză emoțională sau un complex psihic. Vanitățile deșarte pot conduce tot pe aici.

Studiul comportamentului consumatorului a dovedit că femeile cad victimă cumpărării compulsive mai ușor decât bărbații. Asta, probabil, pentru că în viața de fiecare zi sunt mai puternic dominate și „rabdă” mai multe umilințe. Uneori, din același motiv, ele pot fi mai dure cu copiii.

Cum să ne apărăm de cumpărătura compulsivă? Rețete nu știu, dar faptul că ne punem întrebări asupra comportamentului nostru de cumpărare poate fi deja un pas înainte. Echilibrul psihic și afectiv este medicamentul cel mai bun. Cum să ne păstrăm echilibrul...? Habar nu am. Un lucru este sigur: dacă banii puțini sunt semn de trai prost, banii mulți nu sunt neapărat semn de trai bun.

5. Dă o șansă reclamei tale!

• zvârle buzduganul în poarta clientului

Cine crede că-i ușor să redactezi reclame se înșală grosolan. Însuși Hemingway spunea că „a scrie reclame creatoare este considerabil mai dificil decât a scrie romane”. Când mesajul publicitar este exagerat, fanfaron, agramat, făcut cu spatele sau, pur și simplu, mincinos, clientul nu-i dă atenție.

Șapte reguli simple

Pentru micile afaceri, cea mai simplă și accesibilă formă de reclamă este anunțul la „mica publicitate”. Este ieftină și, dacă nu-i proastă, este și eficace. Riscul este mic. Dacă nu are impact, nu-i o tragedie; nu ajungi în faliment doar pierzând câteva zeci de mii de lei cu spațiul plătit în presa scrisă sau cu timpul de antenă radio.

Tot dichisul este să știi cum trezești atenția involuntară a clientului. Chiar dacă-i genial, anunțul tău convinge numai dacă agață, dacă este luat în seamă, adică numai dacă provoacă atenția pe care clientul nu este dispus să o acorde. Pentru asta, n-ar fi rău să știi șapte reguli simple:

1) *Fă mesajul exploziv, excitant!* Stimulii vizuali și sonori fac treaba asta mai bine decât cuvintele. Asta ar însemna grafică, foto, culoare, fortissimo și unde de șoc sonor (lătrat de câine, țipăt de groază, gângurit de copil, oftat de plăcere);

2) *Pune pe dracul în titlu, în head line și în replica de deschidere. Fă explozie!* Este saltul de la plat și surd precum „S.C... livrează din stoc...” la ceva de genul: „afacerea anului!”, „vrei să fii sexy...”, „adio durere!”, „adio sărăcie!”, „vrei să fii tu însuși?” etc. Clientul nu poate ignora o promisiune îndrăcită, atunci când e vorba de sex, sănătate, bani, frumusețe, distracție etc. „Dacă ai 10 zile să faci anunțul, lucrează 9 la titlu”, spune Jay Conrad Levinson.

3) *Fii direct, apropiat și familiar!* Spune „TU” mai curând decât „Dumneavoastră”. Mai spune pe nume, când îți vine bine, pentru că propriul nume este un cuvânt cu multă energie.

4) *Exprimă-te simplu, în stilul oral, fără academisme și tehnicisme.* Spune „burtă” în loc de „țesut adipos” sau „margarină” în loc de „grăsimă vegetală”.

5) *Fii concret !* Asta înseamnă să dai nume, cifre, locuri și exemple de clienți mulțumiți. Nu uita că sunt trei feluri de minciuni : nevinovate, nerușinate și statistici ;

6) *Evită abuzul de adjective și superlative !* Supără de la o vreme și, în ciuda a ceea ce se crede uzual, slăbesc persuasiunea și puterea de convingere a mesajului.

7) *Scrive cuvintele cheie cu minuscule și nu cu majuscule !* Majusculele sunt mai greu perceptibile. Uită-te în fugă la un banner și ai să mă crezi !

Undă verde pentru publicitate

Ordonanța de Urgență nr. 83, din 23 decembrie 1997, dispune deductibilitatea integrală a cheltuielilor de reclamă și publicitate, la calculul profitului impozabil realizat începând cu data de 1 ianuarie 1998. Pe legea mea că asta-i o lege mai bună și mai civilizată decât pare la prima vedere. Ea înseamnă comunicare, educare a gustului, competiție deschisă și plus protecție a consumatorului. „Putredul” Occident a rezolvat-o de câteva decenii. Pentru marketing, ordonanța 83/97 este în modul cel mai direct un balon de oxigen, dar efectele sale se vor propaga în toate cotloanele junei noastre piețe, ameliorând transparența, competiția și stimulând modernizarea întregii economii. Anul trecut, limita deductibilității a fost de 6%, iar între 92 și 96, de numai 3%, cu protocol cu tot. Acum, nu mai sunt limite și, sper, cei care fac marketing inteligent vor profita.

Primul pas ar putea fi o relansare a mass-media și a industriei de reclamă și publicitate : agenții de publicitate, cercetare de marketing, relații publice, promovare prin târguri și expoziții sau alte genuri de evenimente, presa scrisă, studiouri TV și radio, case de producție cinema comercial, afișaj, etichetare, ambalare, tipografii, graficienii, stilisții, designerii etc. N-ar fi de mirare ca toate acestea să însemne câteva zeci de mii de locuri de muncă de mare ținută și talent.

Paradoxal, dar o astfel de scutire de impozite poate aduce un plus la buget, prin lărgirea bazei de impozitare. Piața de capital poate fi stimulată prin informarea mai bună a potențialilor investitori. Competiția se poate accentua în formele sale inventive, inteligente. Ba chiar și unele prețuri pot avea șansa să scadă prin efectul economiilor de scară, datorate creșterii vânzărilor de produse și mărci competitive. La microscop, s-ar putea vedea și efecte antiinflaționiste. Apoi, produsele românești sunt puse, sub acest aspect, pe picior de egalitate cu cele străine, care finanțează reclama și publicitatea în țara de origine, unde sunt deductibile integral. În plus, calitatea are de câștigat ; publicitatea poate vinde eșecuri doar copiilor și naivilor. Chiar și lor, numai o singură dată.

Una peste alta, este vorba de o legiferare bună, modernă, care modifică subtil ceva din maniera de a acționa pe piață. Este o schimbare în sistem și asta-mi îngăduie să fiu optimist.

ABC-ul creatorului de imagine

În marketing și în politică, fie că se promovează produse, oameni sau idei, mesajele și media au un impact mai bun atunci când manipulează atenția și retenția selectivă a publicului. Acest lucru este posibil prin jocul caracteristicilor stimulilor publicitari care se impun atenției : intensitatea, mărimea, culoarea, mișcarea, contrastul, surpriza și frumusețea formei.

Intensitatea stimulilor se referă la energia disipată și la variația sa în timp. Multe simfonii încep printr-un fortissimo. Joseph Haydn spunea că rolul șocului sonor este acela de a capta atenția. Pe același principiu sunt făcute majoritatea spoturilor radio și desule clip-uri video. Flash-urile, afișajul cu lumină intermitentă, rafalele sonore și pulsațiile luminoase merg pe creșterea bruscă a intensității stimulului.

Efectul de captare a atenției se obține și prin diminuarea neașteptată a intensității. Un producător francez de lână, de exemplu, a avut ideea de a crea un clip publicitar complet mut, cu durata de 15 secunde. A captat atenția suficient ca telespectatorii să și-l amintească la mai bine de cinci ani de la lansare.

Mărimea. Când spunem mărimea stimulului, ne gândim la durata, spațiul și suprafața pe care le ocupă sub aspect vizual, auditiv, olfactiv, tactil sau gustativ. În principiu, un stimul va fi cu atât mai ușor de remarcat cu cât ocupă mai mult spațiu și timp. Pe cale experimentală, fiziologii au demonstrat că există corespondență între mărimea obiectului exterior și mărimea zonei angajate pe retină și în creier. Ariile de excitație neuronală se aglomerează de-a lungul zonelor de contur ale obiectului privit. Descărcările neuronale sunt legate mai curând de contraste, decât de zonele omogene sau netede ale obiectelor.

Capacitatea de a provoca și reține atenția este corelativă cu mărimea, dar nu direct proporțională. Atenția și retenția variază proporțional cu pătratul suprafeței, a spațiului sau a duratei. În presa scrisă, de exemplu, se acceptă regula, stabilită experimental, după care dublarea atenției se poate obține dacă spațiul publicitar crește de 2^2 ori. Pentru ca să se tripleze, spațiul ar trebui să crească de cca 3^2 ori ș.a.m.d.

Problema se pune la fel atunci când este vorba de audiovizual. Atenția și retenția variază proporțional cu pătratul duratei clipului sau al numărului de apariții. Evident, există o limită de saturație peste care eficacitatea nu mai crește.

Între mărimea, durata și viteza unui obiect și mărimea, durata și viteza imaginilor mentale există o relație de proporționalitate.

Formele mari se impun atenției, pentru că le domină pe cele mici. Capătă o expresie de monumentalitate care le conferă valoare simbolică. Panourile și posterele mari, machetele publicitare pe o pagină întreagă, clip-urile și spoturile de lungă durată și mare frecvență justifică costurile ridicate prin impactul mai puternic.

Culoarea. Percepția cromatică depinde în mai mare măsură de subiectul expus la stimuli. Spre deosebire de percepția formei, mărimii sau duratei, în care mintea traduce direct calitățile obiectului, în relații de proporționalitate, percepția culorilor evocă amintiri și trăiri: roșul crește adrenalina, albastrul calmează, culorile vesele atrag copiii, dar resping pe cei în vârstă etc.

În plus, culorile oferă marele avantaj al nuanțării care, adesea, devine mai importantă decât culoarea ca atare. Ele au și o anumită simbolistică socială.

Ca regulă generală, mesajul publicitar color este mai atractiv și captează atenția și retenția mai ușor decât mesajul alb-negru. Problema care rămâne este cea a diferenței de costuri.

Mișcarea. Percepția mișcării poate fi o problemă complicată pentru filosof sau fiziolog. Din punctul de vedere al comunicării și creației publicitare nu interesează mișcarea ca o calitate generală a materiei, ci ca o formă de stimulare care influențează percepția. Percepția mișcării este un proces psihic prin care sesizăm viteza, direcția, sensul și intermitența.

Mișcarea există oriunde și oricând, dar percepția sa este posibilă numai între anumite limite de viteză și distanță. Soarele, de pildă, pare imobil, dar se mișcă continuu pe boltă. În schimb, fulgerul pare o linie continuă, dar este o scânteie în mișcare rapidă. Iluzia simultaneității fulgerului este utilă în afișajul publicitar electronic și în clipul video.

Mesajul mobil exercită forță de atracție superioară celui static. Mișcarea forțează percepția. Poate fi obținută prin afișaje mecanice, mijloace de transport, benzi luminoase în mișcare, afișaj electronic intermitent, flash-uri, pulsații și succesiuni rapide de imagini. Când două surse luminoase de intensități diferite se aprind simultan, se obține un efect de mișcare între ele. Peste anumite limite de viteză sau intermitență, mesajul în mișcare devine iritant, dar asta nu-l împiedică să capteze atenția. Dacă se renunță la mișcare, recepția mesajului scade în intensitate.

Contrastul stimulează atenția și memoria. Lucrurile diferite par și mai diferite. Alb lângă negru pare mai alb, un preț mic lângă altul mare pare mai mic decât este. Mesajele contrastante se pun în evidență unul pe altul. O pagină alb-negru inserată într-o revistă viu colorată poate avea un impact mai bun decât una în mozaic.

Prin crearea de rupturi vizuale sau auditive, mesajul care contrastează cu fondul provoacă intensificarea excitației corticale și, în consecință, mărește atenția și retenția. Contrastul este și un factor de surpriză. Forța sa crește când se apelează la inedit.

În categoria mesajelor contrastante intră și obiectele imposibile. Ca principiu general, tot ceea ce contrastează cu fondul sau cu logica contrariază și stimulează atenția. Mesajele ciudate prin natura lor, mărime, culoare sau alte caracteristici, acutizează simțurile și procesele psihice perceptive. Un clip publicitar Wrangler îmbracă un schelet în jeans.

Plasamentul. Prima problemă care se ridică este aceea a plasării mesajului tău publicitar în câmpul perceptual al clienților țintă. Aici, câteva lucruri sunt clare ca lumina zilei și se văd cu ochiul liber. De pildă, este evident că un poster electoral va avea impact mai bun, dacă este plasat în centrul orașului și nu în pădure.

Practic, însă, problematica plasamentului reclamei este mult mai complexă. Mesajul publicitar în presa scrisă, de exemplu, poate fi plasat într-un număr mare de publicații, din care va trebui să alegi una sau câteva. Apoi, poate fi plasat într-o pagină sau alta a publicației alese. În pagină, va putea fi plasat într-o anumită zonă. Prima și ultima pagină sunt preferabile tuturor celorlalte. În cadrul unei pagini, zona din stânga sus beneficiază de prioritate la lectură. În publicațiile de limbă arabă sau ebraică, unde sensul scrierii este inversat, se preferă zona din dreapta, sus. Cu toate astea, într-o carte sau o revistă, pagina din dreapta beneficiază de o percepție mai bună decât pagina din stânga.

În interiorul unei pagini, al unui poster, panou sau chiar tablou, intensitatea impactului perceptual (atenție și retenție) diferă semnificativ în funcție de zona în care este plasat mesajul.

Una dintre regulile simple de stimulare a percepției pozitive este aceea care vizează aglomerarea elementelor-cheie de-a lungul unui traseu de forma literei Z, mare cât toată pagina.

O altă regulă simplă se referă la spirala percepției involuntare care pornește din stânga sus, atinge tangențial marginea din dreapta, apoi marginea de jos, pentru a se închide undeva în cadranul patru al paginii. Mesajul plasat în centrul spiralei are

parte de o retenție durabilă, parțial inconștientă. Coperta primei ediții a *Inteligenței Marketing* valorifică parțial efectul spiralei.

În cazul unui mesaj TV sau radio, plasarea mesajului ca inserție în interiorul unei emisiuni de succes este mai eficace decât plasarea într-o rubrică specializată în anunțuri și publicitate. Firesc, tariful poate fi mai mare.

În cazul vitrinelor, standurilor și rafturilor, plasamentul poate fi decisiv. Într-un magazin de bijuterii, de pildă, articolele cu vânzare mai lentă, precum ceasurile mari, vor fi plasate în josul vitrinei. Ceasurile mici și bijuteriile vor beneficia de spații de expunere privilegiate.

O altă problemă serioasă, care se ridică adesea în legătură cu plasamentul, este cea tipică pentru afișajul exterior (panotajul) și se referă la localități, cartiere, zone, străzi, panouri etc., mai mult sau mai puțin frecventate de cei cărora le sunt adresate mesajele. Problema rămâne aceeași și atunci când este vorba de alegerea și planificarea acelor media și canale prin care va fi transmis mesajul. Cu asta, am plasat și plasamentul.

Frumusețea formei. Ideea de frumos i-a preocupat mai puțin pe filosofi, decât pe oamenii de marketing, designeri și stilști. Marketingul este captivat de frumusețea formei vandabile, în spații comerciale, produse, ambalaje, sigle, etichete, afișe, bannere, clipuri sau machete publicitare. Trei tipuri de probleme ridică creația publicitară, din acest punct de vedere: cantitatea, calitatea și topica formei.

Cantitatea formei privește mărimea, intensitatea, plasamentul, mișcarea, contrastul etc. Lucrurile stau revoltător de simplu; cu cât mai mult, cu atât mai bine. Au fost deja comentate.

Calitatea formei privește efecte mai subtile care conferă semnificații subconștiente. Contururile drepte, de pildă, semnifică, mai curând, hotărâre și agresivitate, decât sensibilitate și fantezie. Formele drepte, ascuțite, colțuroase sugerează masculinitate, virilitate și forță.

Contururilor rotunde, ovale, pline, sugerează feminitate, tandrețe, căldură maternă. Formele circulare exprimă veselie, calm, deschidere, sensibilitate și fantezie.

Experimentele au demonstrat că oamenii, conștient sau nu, atribuie sex imaginilor, chiar dacă sunt figuri geometrice sau naturi moarte. (Un experiment celebru propune două figuri cărora le sunt asociate numele MALOMA sau TAKETE. Cea rectilinie primește al doilea nume de la cel puțin 96% dintre subiecți.) Despre motivațiile subconștiente se poate discuta, în alt context.

Topica formei privește structura, ordinea, modul de compoziție și relațiile dintre elemente. Dispunerea pe orizontală, de pildă, beneficiază de o percepție mai clară decât cea verticală. Ceea ce este plasat în stânga pare mai important decât ceea ce este în dreapta (la evrei și arabi e invers). Plasarea în planuri mai înalte conferă importanță și prestigiu. Figurile mari le domină pe cele mici. Prim-planul domină fundalul. Figura domină fondul.

Frumusețea formei depinde de subiectul perceptual, de segmentul de piață vizat. Se naște din emoție, sentiment, instinct, cultură, formație. „Frumosul” comercial este ceea ce *place țintei*.

În marketing, proiecția „frumosului” excită substratul psihic infraconștient, instinctele, impulsurile sexuale și automatismele fiziologice. Premeditat sau nu, în cele mai multe mesaje publicitare, geneza frumosului este căutată în teoria freudiană care atribuie

emoția estetică sexualității. Pe planul doi este plasat instinctul agresivității și competitivității. Pentru om, cele mai frumoase forme sunt cele ale corpului uman înzestrat, la vârsta dragostei. Etologii au confirmat ipotezele în studiul altor specii. Pentru peștele mascul, de pildă, forma care generează cel mai mare raport senzație/excitație este cea a femelei, chiar dacă-i din carton sau lemn. Elementul de maximă vibrație în stimularea atenției este semnificația formei.

Patru minciuni demontabile

John Wanamaker, creatorul unui mare lanț de magazine în America, a spus odată ceva de genul: „*jumătate din banii cheltuiți pe publicitate sunt aruncați pe fereastră, dar nu știu care jumătate*”. În fapt, el lasă să se înțeleagă că jumătatea cealaltă este cheltuită cu folos, iar publicitatea merită efortul din spatele său.

Cu toate acestea, în mediul de afaceri autohton, oamenii sunt încă sceptici când este vorba de marketing, în special cu privire la rolul reclamei, publicității și promovării. Agenții publicitari, care din asta trăiesc, se confruntă cu neîncredere și ironie din partea întreprinzătorilor, managerilor și consumatorilor. Câteva minciuni sfruntate la adresa publicității sunt puse și repuse mereu în circulație și frânează dezvoltarea gândirii și acțiunii de marketing:

Minciuna nr.1. RECLAMA VINDE PRODUSELE PROASTE.

Aceasta se întemeiază pe adevărul că mulți dintre noi suntem îngrijorați de faptul că o reclamă deșteaptă vinde produsul prost. Este firesc să gândim așa, de vreme ce publicitatea este și o acțiune de ademenire și manipulare care provoacă iluzii și fantasme în mintea consumatorului. Amețit, el bagă mâna în buzunar și cotizează la prosperitatea producătorilor și distribuitorilor dubioși. Mărturie ar putea fi luate serviciile de hot line, cele mai prospere afaceri la români în anul 1997 (s-au cheltuit 100 miliarde lei pe hot line, venituri încasate de cei 22 operatori de pe piață). Cu tot respectul, întreb: Cui se datorează fenomenul? Publicitatea-i de vină sau amatorii de surogate? Fraierilor nu le bagă nimeni mâna în buzunar.

Adevărul este că nimeni și nimic nu pot forța un cap limpede să cumpere produse proaste. În cel mai rău caz, cumperi o singură dată. Cu asta, te-ai lămurit și s-a terminat. Te ajută să-ți dai mai repede seama că produsul este prost. Reclama obligă produsul prost să dispară rapid de pe piață. De altfel, numai imbecilii pot face reclamă produselor proaste. În ce-i privește, fii liniștit; dacă aruncă banii pe fereastră, nu rămân prea mult în afaceri.

Minciuna nr. 2: PUBLICITATEA SCUMPEȘTE PRODUSELE.

Ca să fiu sincer, multă vreme am crezut și eu minciuna asta. Judecata era simplă: dacă publicitatea costă, este normal să se regăsească în preț și, aparent firesc, acesta va crește. Deci mă costă și pe mine, gândeam bâjbâind a marketing. Numai că adevărul este altul. Publicitatea costă într-adevăr, dar tot ea provoacă cererea produsului pe piață și vânzările cresc, la scară mare. Producția crește și este însoțită de reducerea costului unitar (economii de scară) și, în mod normal, de reducerea prețurilor. În concluzie, ca regulă, publicitatea nu provoacă creșterea prețurilor, ci mai curând reducerea acestora. Îți imaginezi cumva că, fără uriașa campanie publicitară GSM, vânzările ar fi fost atât de mari și prețurile atât de rezonabile, pe cât sunt? Aș zice că nici vorbă de așa ceva.

Minciuna nr. 3: PUBLICITATEA ARUNCĂ BANII PE FEREASTRĂ.

Mulți producători și distribuitori cad în păcatul de a crede minciuna asta și rău fac, pentru că ar putea avea vânzări mai bune. Am văzut deja, la Minciuna nr. 2, că reclama crește vânzările și reduce costurile și prețurile. Creează locuri de muncă, transparentă și bunăstare. Mai creează și iluzii și ispite, dar nici astea nu-s de aruncat. În plus, reclama stimulează competiția, îi pune pe concurenți să transpire pentru soluții mai ieftine și mai bune. Dialog și Connex, de exemplu, se bat între ei spre binele clientelei. Desigur, publicitatea proastă înseamnă bani pierduți, dar „cea mai proastă reclamă este lipsa de reclamă”, spune un proverb englezesc.

Minciuna nr. 4: RECLAMA TE PUNE SĂ CUMPERI CE NU AI NEVOIE.

Minciuna asta o spune fraierul(a) ca să arunce vina pe cineva atunci când nu-i cap limpede. Reclama informează, ispitește, dar nu bagă mâna în buzunar. Decizia, bună sau rea, îți aparține, iar graba, snobismul, mimetismul, hachițele și naivitatea costă. Acuma, serios, te-ai întors vreodată de la magazin cu lucruri de care n-ai avut nevoie sau pe care nu le-ai dorit?

6. Publicitate și PR cu bani puțini sau fără

În ziua de 23 aprilie 1991, Liniile Aeriene Britanice au oferit bilete gratuite pe toate aeronavele. În total, au fost 50.000 bilete, jumătate în aeroportul londonez Heathrow și jumătate în restul agențiilor din exterior. Din câte știm, a fost cea mai mare acțiune de promovare din toate timpurile. Bugetul de marketing al companiei a fost, în ziua aceea, de 16 milioane lire sterline. Cuprindea costul efectiv al biletelor (10 milioane) și costul publicității din jurul evenimentului (6 milioane). Nimeni nu va ști care a fost efectul bun sau rău al acestei acțiuni asupra încasărilor și profiturilor firmei, ulterioare acestei date.

Nu te speria, cetitorule, nu despre astfel de campanii de relații publice (PR) va fi vorba în cele ce urmează.

„Bouche à oreille”

- pentru a circula, zvonurile nu au nevoie de adevăr

Zvonul este un fenomen sociologic mai puțin studiat decât s-ar merita. Cineva spunea că zvonul poate fi o „crimă perfectă” și aducea exemple de celebrități (miniștri și stele de cinema) care s-au sinucis pentru că nu mai puteau suporta zvonurile care circulau pe seama lor. Mulți cred că nu iese fum până nu-i oleacă de foc. Ei au în vedere acel sămbure de adevăr, acea „mărturie” fâșăită, încropită pe crâmpie de informație privind o întâmplare ambiguă care stă la baza zvonului. De cele mai multe ori, întâmplările cu pricina nu pot fi probate de nimeni. Există doar relatări despre întâmplări inexistente; *cineva a auzit de la altcineva care a...*

În campaniile electorale locale și municipale, zvonurile pot fi o armă teribilă. Unii se vor distra grozav pe chestia asta. Alții vor fi făcuți ferfeniți. Viața personală a multor distinși candidați va fi cremă de ciubote.

În ce ne privește, însă, nu ne pasă de zvonurile electorale, ci, mai curând, de forța zvonului în afaceri. Gestiunea zvonurilor este o dificilă problemă de marketing și

comunicare în afaceri. Cu asta nu-i de joacă. Zvonul răuvoitor este un vierme care roade și case mari. În schimb, zvonul bun și deștept este chiar o politică de marketing.

O ieftină, credibilă și eficace formă de publicitate și promovare a vânzărilor sau a reputației firmei sau produsului poate fi „zvonul” lansat din „om în om” sau din „gură în gură” și amorsat prin rude și prieteni cu rol de „răspândaci”.

Francezii numesc asta publicitate „bouche à oreille” (un fel de șoaptă la ureche) și sunt de părere că poate asigura o rapidă și solidă reputație și prosperitate în afaceri, în special, în promovarea serviciilor exclusive adresate elitelor sau altor categorii sociale bine definite.

Când sunt gata, gata să lanseze afacerea sau produsul, ei dau o mică petrecere sau fac o altă acțiune de relații cu publicul de natura lansării unei cărți, a unui cocktail sau a vernisajului unei expoziții de pictură. Invită rude, prieteni, vecini și câteva personalități. În plină petrecere, cu un aer secretos (chipurile, confidențial), ei șoptesc la urechea invitaților exact ce trebuie să spună ei mai departe. Pe urmă... lucrurile merg de la sine. Grija cea mare este ca zvonul pus în circulație să aibă conotații pozitive și promițătoare. Folosirea de cuvinte magice crește eficacitatea procedurii: mai ieftin, mai bun, chilipir, lucruri rare, economisiți, descoperiți, ghiciți, fiți primul care..., spuneți adio la..., refuzați, singurul adevărat prieten, exclusiv, primul, ultimul, nou, gratuit, cadou etc.

Atenție! Zvonurile sumbre circulă cel mai ușor. Cu ele puteți pune concurența la pământ, dar se joacă la două capete... Zvonurile negative pot distruge o afacere chiar și atunci când oferta este bună. Mare artă să eviți sau să ricoșezi zvonurile lansate cu scopul de a discredita, demonta și distruge.

Publicitatea deghizată

Imaginează-ți că te afli în fața televizorului. Urmărești un reportaj izbutit despre starea drumurilor și isprăvile edililor municipali. Cameramanul se oprește și întârzie în fața unei gropi pline cu apă și noroi, plasată în mijlocul unei artere circulate. Către aceeași groapă vin în viteză diverse mărci de autoturisme. Se împotmolesc unele după altele sau ies cu mare dificultate de acolo. O marcă anume, totuși, să zicem un Tico, trece prin baltă fără nici un fel de probleme. Eventual, „demonstrația” se repetă de câteva ori. Dacă nu se sare calul și toată povestea nu pare prea trasă de păr, vei gândi pur și simplu că respectiva marcă este „cea mai tare din parcare”. Repet, nu a fost vorba de o rubrică specializată în publicitate, ci de una neutră, care are cu totul altă destinație. Mașina favorizată este cea în folosul căreia se face publicitate deghizată. Dacă cineva se sesizează în mod expres și, în justiție, se dovedește că a fost favorizată în mod deliberat, reporterul va putea fi strâns cu ușa. Dacă nu, rămâne o acțiune de publicitate „deghizată”, pur și simplu.

Ceea ce am arătat aici constituie o mostră de publicitate deghizată propriu-zisă. Deși convingătoare, este rar întâlnită, între altele, și pentru că este ilegală. Se realizează în cadrul unor aranjamente confidențiale cu ziaristul sau șeful de rubrică din presa scrisă sau audiovizual. Atât cât nu bate la ochi, se face pentru prieteni sau pentru peșcheș, mai pe sub mână.

Reclama comercială convențională, plătită onest, în presa scrisă sau audiovizual, plasată în rubrici și spații special destinate (rubrica „Publicitate” de pe un canal TV, de pildă), este cea pentru care americanii dispun de un cuvânt special: **advertising**.

În limba și în marketingul lor, advertising-ul reprezintă ceva diferit de publicitate (publicity), în sensul uzual al cuvântului. După Philip Kotler, un mare guru în marketing, advertisingul este forma de promovare impersonală și plătită altcuiva ca să o facă. Este ca și cum ai coase un costum la croitor. Publicitatea, în schimb, poate fi și gratuită, în sensul că poate fi făcută acasă, cu forțe proprii și nu plătită altcuiva. Este ca și cum ai coase costumul singur.

În limbajul comun, sensul noțiunii de reclamă comercială s-a amestecat oarecum cu cel de publicitate. Probabil, lucrurile vor rămâne încurcate, pentru că distincția este dificil de făcut, chiar în manuale sau legislație. Ea nu se referă doar la banii cheltuiți, ci și mai ales la natura mesajului promoțional, la formatul său și regimul de așezare în pagină sau în timpul de antenă. Cuvântul „reclamă”, deși este de origine latină – (re)clamare ar fi un fel de a (re)chema – este folosit în limbajul mass-media mai curând de slavi.

Există metode și tehnici de promovare publică a imaginii de firmă, a mărcilor, produselor, ideilor și persoanelor care se pot substitui advertising-ului plătit către un agent publicitar profesionist. Acestea generează imagine publică mai convingătoare, adesea cu efort financiar mai redus. Un om de afaceri poate genera publicitate prin diverse forme de prezentare personală în public. Poate susține o rubrică într-o publicație sau poate sponsoriza pe cineva să o facă în locul lui. Poate participa la congrese și conferințe mediatizate. Poate scrie o carte. Poate face politică și organiza petreceri în interesul afacerilor. Dacă se „pune bine” cu presa, ea scrie „singură” despre compania și acțiunile sale etc.

Un exemplu de prezentare personală a intereselor companiei a fost cel folosit de președintele corporației „Euro Disney” deschise în apropierea Parisului în 1992. Președintele, Michel Eisner, a apărut frecvent pe mai toate canalele de televiziune franceze pentru a oferi informații de interes public în legătură cu parcul de distracții. Astfel, deși presta un serviciu în favoarea canalelor de televiziune pentru care transmitea informațiile și pentru care, probabil, primea un onorariu, în mod implicit, aparițiile sale generau publicitate în favoarea corporației sale. Așa ceva nu constituia reclamă comercială în sensul convențional, întâlnit în manualele de marketing constipate. Corporația Disney nu plătea nimănui spațiul de emisie al lui Eisner.

Publicitatea deghizată, deși gratuită sau cu bani puțini, este mai credibilă și poate genera un impact pozitiv asupra imaginii și prestanței companiei.

Genul de publicitate deghizată, făcută sub umbrela unor rubrici aparent neutre în audiovizual și presă scrisă se mai numește și publi-redacțional. În ce mă privește, îl practic de aproape zece ani.

Reguli simple în relațiile cu presa

Principalul serviciu responsabil de prestigiul unei firme este cel de Relații Publice (PR). El devine mai eficace dacă face distincție între câteva categorii de public spre care își poate îndrepta atenția, în mod selectiv :

- a) furnizorii de capital (bănci, fonduri de investiții, acționari, obligatari, societăți de asigurări),
- b) presa scrisă și audiovizualul,
- c) puterea și administrația publică,
- d) grupurile de acțiune civică,

- e) opinia publică sau publicul extern și
- f) publicul intern, adică personalul propriu.

Între aceste categorii de public, presa poate fi un prieten de nădejde sau un dușman de temut. Prima variantă pare preferabilă, dar presupune un anumit gen de costuri și eforturi organizatorice. Primul lucru necesar a fi făcut este crearea unui serviciu (birou, oficiu) de presă, format din, cel puțin, un atașat special (purător de cuvânt, agent de relații publice) care stabilește și „unge” legăturile cu mass-media. El are nevoie de experiența, abilitatea și competența de a purta, de la egal la egal, un dialog cu profesioniștii presei.

Echipamentul uzual destinat acestui serviciu înseamnă: copiatoare, laborator foto, telefon, fax, operator imagine etc.

Obiectivele sale privesc: crearea de relații stabile cu presa, întreținerea unui climat și curent de opinie favorabile, atragerea de simpatii, crearea de imagine publică favorabilă pentru firmă și marcă, evitarea scandalurilor și reducerea tensiunilor, sensibilizarea opiniei publice, asigurarea de notorietate pe piețele externe etc.

Acțiunile sale tipice: conferințe și comunicate de presă, mape cu materiale pentru presă, montaje foto, anunțuri, reportaje, filme, înregistrări sonore, cuvântări, invitații la târguri, expoziții, spectacole, publicații de întreprindere, pliante, broșuri, acordare de premii pentru concursuri etc.

În relațiile cu presa, problemele se pot rezolva mai ușor dacă sunt respectate câteva simple reguli practice.

„Regula celor 5 W” se referă la conținutul discursului și la redactarea materialului transmis presei. Regula spune că mesajele trebuie astfel structurate încât să răspundă precis următoarelor cinci întrebări: Who (Cine)? What (Ce)? Where (Unde)? When (Când)? Why (De ce)?

A respecta regula înseamnă a nu lăsa fără răspuns nici una dintre aceste întrebări. Fie că este vorba de un comunicat de presă, o conferință de presă, o mapă cu materiale pentru presă, fie că este vorba de un mesaj promoțional de orice altă natură (clip, spot, machetă, poster, banner, jingle, fluturaș, anunț în mica publicitate etc.), fie că este vorba de o relatare, de o prezentare, de o dispoziție sau de o propunere, aproape fără excepție va fi necesară precizarea subiectului (cine), obiectului (ce), timpului (când), locului (unde) și scopului (de ce). Dacă una din aceste coordonate lipsește, comunicarea devine imprecisă. Mai devreme sau mai târziu, precizarea va trebui făcută pentru că întrebarea rămasă fără răspuns va fi pusă.

„Regula celor 4 F” și „regula celor 4 C” se referă mai curând la purtătorul de cuvânt și la atașatul de presă, dar privește și mesajul transmis de ei. Cuvintele-cheie impuse de aceste reguli sunt: Franc (sincer, deschis), Friendly (prietenos), Fair (corect, onest), Factual (concret, la obiect) și, respectiv, Courteous (curtenitor, îndatoritor), Clear (clar, limpede), Conscientious (riguros, meticulos, scrupulos) și Complete (complet, fără omisiuni).

PRO Mărtishow-ul lui Florin Călinescu – duminica de 1 martie 1998, orele 10:00, din curtea PRO TV – și toată campania promo derulată câteva zile mai înainte au fost o excelentă dovadă a eficacității unor astfel de reguli simple de comunicare publică. În special în campania promoțională premergătoare Mărtishow-ului PRO TV, Florin Călinescu s-a înscris perfect în regula 4W, din moment ce-și puna singur și explicit întrebările pentru ca, tot el, să dea răspunsul corect și complet. În acest mod, nu mai lăsa loc de dubiu și imprecizie.

Nu este indicat : să ataci sau să ignori presa, să nu deschizi ușa presei, să eviți reporterii, să refuzi să fii citat atunci când ți se cere, să scapi informații confidențiale, să negi evidențele, să rogi reporterul să omită o informație scăpată din greșeală, să ceri favoruri inacceptabile și să nu faci unele favoruri presei.

Lobby

• *pe românește, „stai bine cu stăpânirea”*

În traducere, cuvântul lobby înseamnă coridor, foaier sau hol și nu spune mare lucru. Inițial, a face lobby însemna a aborda parlamentari și consilieri, pe holuri, în timpul pauzelor, pentru a-i persuadea și influența în sensul votării sau respingerii unor legi cu dichis. În marketing și relații publice, sensul termenului s-a lărgit și privește aranjamente interumane și organizaționale prin care se sensibilizează și influențează factorii de decizie politică și administrativă în sensul dorit de cineva.

Așadar, lobby înseamnă un gen special de relații publice în sfera puterii executive, a legislativului, a administrației publice, adică la președinție, guvern, parlament, consiliul județean, prefectură și primărie, dar și în sfera grupurilor de presă, a instituțiilor financiare și de credit, ca și în sfera organismelor cu atribuții speciale de îndrumare și control.

Prin crearea de aranjamente interumane în aceste zone, prin plasarea și controlul unor persoane sau informații, se poate acționa indirect în interesul afacerilor. Totul ar trebui și poate fi făcut în limitele a ceea ce este moral și legal, dar se poate și mai pe de lături. La o adică, dacă ceva nu este legal astăzi, se promovează o inițiativă legislativă sau o hotărâre locală și va fi legal mâine. Dacă ceva anume nu este încă legal, dar este moral și aproape de lege, se poate promova o inițiativă în sensul dorit de cei care se află în spatele inițiatorilor.

Lobby-ul practicat în bănci, redacții influente, studiouri radio și TV, ca și în instituții cu atribuții de îndrumare și control (Fiscul, Poliția Sanitară, Protecția Consumatorului, Garda financiară ș.a.) face treabă bună pentru afaceri, sub masca respectării legalității și moralității.

În lume, se face lobby cu acte în regulă. În SUA, de pildă, meseria de lobbyist este una ca oricare alta. Numai pe lângă Congres funcționează, înregistrați legal, peste 40.000 de lobbyști. Ei sunt profesioniști cu acces în medii politice și administrative, unde desfășoară o activitate legală în interesul clienților, de regulă oameni de afaceri. Aduc în timp util informații privind programe guvernamentale sau administrative, fac fel de fel de aranjamente privind legislația și politica fiscală, monetară, bancară, vamală și comercială. Lobbyistul este un om influent care face aranjamente bune celui care plătește mai bine, fără rabat de la lege și morală.

Spune cineva că nu se face lobby pe plaiul mioritic? Mă cam îndoiesc. Versiunea autohtonă : „Pile, Cunoștințe, Relații”.

Cuvinte magice și tragice. Zvonul

În promovarea afacerilor, ca și în viață, vorba dulce mult aduce. Se vorbește tot mai des de acel **marketing verbal**, în care forța cuvântului se răspândește printre clienți ca lumina dimineții într-un lan de floarea-soarelui. Dacă ai îndoieli, închipuie-ți ce simți când aștepti tramvaiul, în ploaie, și vezi un taxi elegant pe care scrie „Te urci

și câștigi". Deschizi televizorul și flutură „Cum îți place”. Te usuci de sete și auzi, la radio, un jingle cu „Always Coca-Cola”. Te-ai lămurit?

N-am pretenția să înveți, de aici, cum să redactezi un text publicitar îndrăcit (Motive: 1. nu știu nici eu și 2. singurul lucru pe care-l au în comun textierii charismatici este acela că sunt niște creaturi curioase), dar aș vrea să-ți atrag atenția asupra magiei cuvintelor. Adaug doar că nu-i vorba de poezie, ci de afaceri, de marketing. Poate că n-ar fi rău să mai digerăm câteva argumente și probe.

- 1) De ce dau „concursurile” TV anunțuri oneste de genul „4950 lei pentru 30 secunde” și nu spun simplu „9900 lei/minut”. Desigur, și pentru că fac marketing. Își spun probabil că nu-i moral să lași fraierii să păstreze banii în buzunare. Lor, telefonul li se va părea mai ieftin decât este de fapt. Ca să-i ducă de nas, copyrighterii (textierii) folosesc magia cuvintelor.
- 2) Un magazin deștept (de electrocasnice, să zicem) lipește un colant pe geam și anunță vizibil și sec: „Vindem în RATE. AVANS ZERO”. Un posibil client în trecere – cu mașina, cu autobuzul, cu tractorul, cu barca; treaba lui – se oprește din drumul său și intră curios. Atunci când întreabă dacă-i adevărat ce scrie pe geam, i se poate spune ceva de genul: „Da, desigur, dar plățiți pe loc prima rată”. Cine poate să știe ce iese de aici. Important este că, în acest mod, agățat și vrăjit de magia cuvintelor, posibilul client s-a oprit, a intrat, a văzut, a pipăit, a întrebat, a aflat. Altfel, poate, și-ar fi văzut de drum. Dacă avea banii vânzătorului în buzunare, ar fi fost păcat.
- 3) Un alt magazin șmecher, dar inteligent, (poate că-l știi) vinde și el pe credit. În loc să spună cât este dobânda anuală, el anunța „Vindem în rate. Dobândă 5%, lunar”. Nu minte pe nimeni, dar dobânda fragmentată pe luni, psihologic vorbind, pare mai mică decât este. Dacă asta aduce doi, trei clienți în plus nu strică. Nici nu costă mai mult decât un anunț conformist.

Clienții întorc capul după tine, atunci când pui în circulație zvonuri bune pentru afacerea ta. Din contra, dacă concurenții tăi răspândesc zvonuri rele, ele rod ca viermele temelia vânzărilor și profiturilor tale.

Zvonurile circulă prin radio-șanț. Cei mai buni răspândaci sunt prietenii, vecinii, colegii, rudele, angajații și clienții. Ei știu cele mai multe lucruri despre tine și despre afacerea ta, iar vorbele lor au mare autoritate. Dacă-ți pui din când în când problema asta, poți obține un oarecare control al zvonurilor. Ele nu circulă chiar așa haotic cum pare la prima vedere.

Cunoștințele întâmplătoare și clienții ocazionali pot fi aproape la fel de importanți, pentru că oferă șansa unor legături noi, cu alte afaceri și grupuri de interese, prieteni și rude. Se pare că nu-i rău deloc dacă ții seama de magia cuvintelor. Cine poate să știe ce iese de aici. În lansarea zvonurilor și în redactarea textelor publicitare, merită să ai grijă de cuvintele magice sau tragice. Sunt mai mult decât cuvintele obișnuite și au energie în bine sau în rău.

Listă de cuvinte magice: tu, cu tine, al tău, gratuit, plăcere, satisfacție, sigur, garantat, bun, avantaj, nou, reducere, acum, câștig, succes, profit, distracție, bani, valoare, descoperă, dorință, dorit, confortabil, de ce, primul, cadou, sănătate etc. Exemple de sintagme construite cu astfel de cuvinte: un cadou pentru tine.../ doar aici găsești.../ de ce să dai mai mult.../ poți primi banii înapoi.../ garanție dublă.../ nou! În sfârșit.../ nu trebuie să dai banii pe loc.../ avans zero.../ singurul cu adevărat.../ descoperă.../ economisește.../ de ce să nu-ți oferi.../ ai merita și tu... etc.

Cuvintele tragice pot strica un text bun, pentru că induc conotații neplăcute, adversative. Câteva dintre ele ar putea fi: moarte, boală, obligație, plată, greșit, eșec, cost, părere de rău, pierdere, dificil, contract, cumpără, vinde, rău, comandă, datorie etc. Cam asta-i.

Cartea de vizită

Dacă ținem la principiul după care „informația sporește valoarea”, atunci cartea de vizită poate fi considerată un instrument de marketing, care concurează la succesul în afaceri. Când nu avem bani pentru clipuri, spoturi și anunțuri în mass-media, cartea de vizită poate ține loc de pliant, broșură și de scrisoare de prezentare a firmei sau produsului. Ea poate fi un gen de reclamă de buzunar. Poate prezenta succint o grămadă de informații despre produsele și serviciile pe care le oferim.

În acest scop, cărțile de vizită pot fi duble sau triple, dar îndoit și pliate la dimensiunile standard. Prima pagină conține informația standard, simplu și la obiect: emblema și numele firmei, numele persoanei, profesia, titlurile, onorurile, funcția, adresa, telefonul, faxul și e-mailul. Paginile interioare prezintă informații asupra afacerii, asupra produselor, a serviciilor, a persoanelor de contact, a programului, rutelor și mijloacelor de acces la sediu, depozite sau magazine etc.

Faceți salariatiilor astfel de cărți de vizită și nu scăpați ocazia de a împărți cât mai multe clienților sau oricui poate face popularizare. Cartea de vizită costă de sute de ori mai ieftin decât reclama din presă, dar reamintește celorlalți că existenți și aveți ceva de oferit.

În diplomație și în marile afaceri, cărțile de vizită nu se oferă cu ușurință, pentru că ele implică obligația de a primi vizita persoanei care le posedă.

Ecusonul

Așa mut cum este, ecusonul poate vorbi despre firmă, afacere și persoane în diverse ocazii, contacte și acțiuni de relații publice. Agățat în piept, el este văzut de toată lumea și poate elimina complicatele formalități de prezentare.

Concepute inspirat, cu un design plăcut, o grafică sugestivă și un mesaj ușor de descifrat, ecusoanele stimulează comunicarea interpersonală și contactele de afaceri. Pe cât posibil, recomandăm ca ecusonul să prezinte doar prenumele celui care îl poartă, pentru a face posibilă adresarea directă, familiară. Când nu este nevoie de ele, ecusoanele pot sta cumînți în sertar și nu deranjează pe nimeni.

Uniforma angajaților

De ce a fost nevoie ca, după revoluția din decembrie 1989, poliția și armata României să-și schimbe uniforma? Simplu; pentru că uniforma angajaților este asociată cu imaginea publică a instituțiilor publice sau a companiilor. Nevoia de a schimba imaginea publică a firmei implică și o schimbare a uniformei angajaților. SNCFR, de pildă, nu a avut mare nevoie de o astfel de schimbare. Discutabilă poate fi roba judecătorilor.

În anumite genuri de afaceri, uniforma angajaților constituie un semn distinctiv și un simbol al imaginii publice. Până la un anumit punct, angajații sunt identificați cu

organizația din care fac parte și reciproc. Uniforma poate aduce un plus de prestanță și distincție, care asigură firmei o formă specială de publicitate. Poate fi utilă în magazine, restaurante, în firme de prestări servicii sau în activități specifice, precum cea a controlorilor de trafic, în transportul public, spre exemplu.

Scrisoarea de prezentare

O scrisoare de prezentare poate promova o firmă, un produs, un eveniment, o persoană sau o idee. Scrisorile personale pot prelua și sarcina prezentării afacerilor, ajungând să țină loc de broșuri și pliante, într-o manieră mult mai ieftină și eficace. Evident, sunt adaptate micilor afaceri și întreprinzătorilor individuali, iar nu marilor companii.

O scrisoare de acest gen poate fi redactată cu mai mult sau mai puțin talent și profesionalism. Când nu stăpânesc ortografia și stilul, întreprinzătorii americani nu se sfiesc să apeleze la profesioniști (cel puțin așa susține J.C. Levinson). În fond, rolul scrisorilor, de regulă, este acela de a recomanda sau iniția o relație de afaceri.

În principiu, aceasta ar fi bine să cuprindă:

- a) un preambul scurt și sincer asupra motivațiilor care au condus la propunerea făcută posibilului partener de afaceri;
- b) o scurtă descriere a trecutului și experienței firmei, sau date biografice cheie pentru persoană sau o scurtă istorie a produsului;
- c) o carte de vizită, (dacă se poate) o broșură, un album sau pliant cu date și imagini asupra reușitelor firmei sau produsului pe care-l oferiți, sau măcar câteva fotografii;
- d) o descriere convingătoare a pieței actuale și potențiale, mai ales dacă este vorba de o propunere de concesiune, de acordare a unui credit sau de realizare a unui parteneriat;
- e) o listă a ofertelor de produse și servicii, eventual însoțite de fișe tehnice sumare;
- f) o argumentație pertinentă asupra avantajelor pe care le va avea partenerul din afacerea pe care o propuneți, ce are el de câștigat de aici;
- g) mențiuni sumare asupra condițiilor de preț, livrare, plată, termen de garanție, asistență tehnică, ca și asupra altor facilități, numai în măsura în care pot fi precizate înainte de negocierea propriu-zisă cu eventualul partener.

Secretul scrisorilor de prezentare stă și în maniera în care sunt personalizate, în care exprimă sentimente și atitudini personale și în modul în care este măgulită stima de sine și, eventual, vanitatea persoanelor cărora le sunt adresate. Scrisorile nu trebuie adresate și trimise unei întreprinderi, ci unei persoane din întreprindere, cu toate consecințele ce decurg de aici. De pildă, dacă trimitem o scrisoare către redacția unei publicații, la care nu cunoaștem pe nimeni, o vom adresa expres, pe numele unei persoane luat din caseta tehnică. Într-o altă situație, vom folosi un nume din staff-ul firmei.

Fără nici o rezervă sau jenă, prima scrisoare fără răspuns poate fi dublată de o a doua scrisoare sau chiar de o convorbire telefonică.

O scrisoare are mai mult impact dacă se deosebește, printr-un element pozitiv și original, de altele, trimise de alții, către același destinatar. Astfel, ea are mai multe șanse să fie remarcată și reținută. J.C. Levinson, prolificul autor american de Guerrilla Marketing, puneă câte o hârtie de un dolar în fiecare scrisoare de (prezentare în) afaceri.

Marketing în tandem (de fuziune)

Este genul de promovare și publicitate în care doi sau mai mulți parteneri „pun mână de la mână”, cooperează și se ajută unii pe alții. Ei își împart costurile de marketing.

În Israel, ca și în Japonia, multe firme mici se cuplează câte două, pentru a forma un tandem promoțional. Astfel, ele își fac publicitate una alteia, își consolidează reciproc reputația și își furnizează reciproc clienți, după principiul „*eu îi trimit la tine, tu îi trimiți la mine*”. Aceste cuplaje promoționale sunt numite marketing de fuziune sau în tandem. A fost și este practicat cu succes, mai ales, în comunitățile de comercianți evrei, care-și furnizează reciproc clienți, de la un capăt la altul al străzii, de pe o stradă pe alta, dintr-o localitate în alta sau chiar dintr-o țară în alta. În vitrina mea și pe pereții mei, ca să spun așa, prezint ofertele partenerului meu, pentru ca el, la rândul lui, în vitrina sa și pe pereții săi să facă loc ofertelor mele.

Poate fi practicat oriunde și aproape de către orice combinație de două firme care-și propun acest lucru, în termenii unei înțelegeri bilaterale, confidențiale și reciproc avantajoase. Costă puțin și este mai credibil decât reclama făcută în nume propriu.

Gadget promoțional

Este o variantă a marketingului de fuziune și se referă fie la asocieri promoționale multiple, fie la cuplaje promoționale „parazite”, realizate între parteneri inegali, sub aspectul notorietății, cifrei de afaceri și bugetului de marketing.

A face reclamă prin asociere înseamnă a cumpăra spațiu în presă, a plăti producție și a lansa campanii publicitare, împreună și în cooperare cu alți agenți având obiective și interese comune. De pildă, mai multe rețele de magazine, care vând un același produs, în aceeași localitate, regiune sau țară, pot conveni la constituirea unui buget unic de promovare a produsului, prin participare proporțională. Se va finanța o campanie promo orientată pe produs și nu pe companie. Dacă cei doi operatori GSM, Connex și Dialog, ar fi procedat astfel, ei ar fi promovat doar serviciile telefonice mobile, iar nu și imaginea companiilor.

A face gadget publicitar parazit înseamnă a strecura propriul mesaj publicitar în interiorul mesajului altei firme, mai bogate, mai puternice, mai celebre. Mesajul publicitar propriu poate fi lipit, adăugat sau inserat în campania de promovare, în clipul TV, în spotul radio, în panoul, bannerul sau afișul publicitar, în catalog, în campania de relații publice etc. lansate de firma puternică, cu buget publicitar remarcabil și imagine bună pe piața de referință.

Această metodă, deși oarecum parazită, este foarte ieftină și eficace. Este aplicabilă atât în media de informare în masă cât și în campaniile de promovare directă și de relații publice, precum și în panoul publicitar stradal (billboard), în inscripționările pe autobuze și taxiuri, în bannere, postere, în mesaje de pe ziduri, în cataloage, broșuri, pliante, colante și, mai ales, în cadrul participărilor la târguri și expoziții locale, naționale sau internaționale, unde o firmă mică nu are nici bani și nici motive suficiente să închirieze, singură, un stand întreg.

Variantele concrete de practicare a reclamei prin asociere pot fi oricât de diverse și ingenioase. Să ne gândim, de pildă, la un mic producător de ventile pentru

anvelope de autocamioane. El nu are bani și nici nu are nevoie să închirieze un stand, în nume propriu, la un târg mare (Leipzig, de pildă), dar poate să profite de un mic spațiu de expunere, în standul unei mari firme producătoare de camioane sau anvelope care, oricum, este prezentă la târg cu un stand uriaș. Ea poate plăti banii de chirie pe care micul producător de ventile nu-i are. În standul propriu, rămân, oricum, disponibili câțiva centimetri pătrați, tocmai spațiul necesar și suficient pentru expozeul micului producător. Neglijabil din punctul de vedere al firmei mari, acest mic spațiu este exact ceea ce trebuie pentru firma mică. Asta înseamnă publicitate prin asociere : un colț de stand, o jumătate de pagină de catalog etc.

Oferta publică de informații utile

Una dintre căile care generează publicitate relativ ieftină, dar de bun impact public și de lungă durată, este oferta publică de informații utile. Prin informații utile înțelegem : hărți turistice, hărți rutiere, calendare, cărți de telefon, pagini galbene, pliante de prezentare a muzeelor, programe radio-TV, bilete de tramvai, horoscoape și chiar carte de larg consum.

În interiorul acestora sau o dată cu ele, pot fi inserate sau adăugate, cu abilitate, mesaje promoționale și anunțuri publicitare de tot felul. Cum se poate face acest lucru ? Simplu. Este destul să ne gândim că se poate și găsim soluția. Să vedem un exemplu :

Cei care au călătorit într-un oraș occidental, au avut ocazia să vadă la recepția hotelului, la standurile de presă sau în diverse localuri publice, o mulțime de hărți turistice sau rutiere ale orașului sau ale împrejurimilor. Există, deja, exemple asemănătoare și pe piața noastră, prin grija unor sponsori inteligenți. În mai toate aceste hărți, se găsesc numeroase oferte și mesaje promoționale, lansate în sprijinul unora sau altora dintre companiile interesate în promovarea de acest gen. De pildă, grupul Michelin editează sau finanțează tipărirea a peste 10% din hărțile rutiere europene, iar rețeaua de magazine Carrefour editează peste o 1/15 din hărțile turistice ale Parisului.

Compania promovată pe un astfel de suport este, de regulă, editorul sau finanțatorul (sponsorul) operației de editare a acestor hărți. Pe hartă, sunt poziționate vizibil sediile, magazinele, depozitele sau punctele de vânzare, precum și rutele de acces sau mijloacele de transport care duc către ele, pornind din zone de referință publică, precum gările, autogările, aeroporturile, muzeele sau centrul civic al localităților. Sunt precizate, de asemenea, numere de telefon sau fax, sunt menționate persoanele de contact și sunt prezentate diverse oferte.

Astfel de hărți sunt distribuite ieftin sau gratuit. De regulă, banii cheltuiți pe ele se întorc înzecit, ca efect al publicității. Societatea „Felix Vitrina” din Cluj practică, deja, această formă de difuzare a informației publicitare.

La fel se poate proceda cu diverse alte forme de ofertă de informații de interes public.

Consilierul de marketing

Nu este nevoie să mai descoperiți roata încă o dată. Când nu vă dau banii afară din firmă și nici nu țineți mult să plătiți o creație publicitară costisitoare în mass-media

sau cine știe ce fel de campanii PR inutile și, în general, când nu vă este capul la marketing, luați-vă un consilier de specialitate! El poate fi plătit în convenție civilă câteva ceasuri pe lună, pentru a furniza câteva sfaturi, expertize și idei utile. Chiar dacă nu iese mare lucru, nu aveți mult de pierdut și merită încercarea. Marketingul are nevoie de idei și nu-i ușor de făcut distincția între o idee rea și una bună, cu atât mai mult, între o idee bună și una genială. Este bine să se apeleze la cineva care să facă acest lucru, de pe poziții profesionale. Nu oricine care știe să scrie și să deseneze poate să genereze o reclamă care să aducă clienți.

Afișajul exterior

Când propun așa ceva, nu mă gândesc neapărat la panouri și bannere scumpe, ci la mici afișe și indicatoare stradale pe care le puteți realiza singuri și plasa fără chirie și taxe la primărie. Când este loc pentru un mic panou sau un afiș, în fața magazinului sau casei, nu pierdeți șansa de a-l plasa acolo. Când ești nou, te face cunoscut. Când intrarea este ascunsă, poate fi indicată cu un îndemn concret, de genul „*Urcați la etaj, ușa galbenă, pe stânga!*”.

Câteva reguli simple merită respectate și în concepția micului panou sau indicator :

- folosirea de cuvinte magice : intrați acum, ieftin, bun, rar, gratuit, frumos, ocazie, chilipir etc. ;
- indicarea precisă a accesului în magazin : „*aici este intrarea*” sau „*urcați scările*” ;
- mesaj simplu și clar, cu grafică și font vizibile și atrăgătoare. Mesajul de bază (sloganul, titlul sau capul de linie) nu trebuie să conțină mai mult de șase, maximum opt cuvinte ;
- iluminarea panoului sau mesajului central, folosirea de culori vesele ;
- mesaj cald, personalizat, distinct de cele vecine.

Demonstrația

În faza premergătoare vânzării, o bună implicare senzorială și persuasiune asupra clientului se pot obține și prin demonstrații, probe și degustări care excită cât mai generos organele de simț. De pildă, dacă clientul dorește un ventilator, i se va propune să-l pună în funcțiune și să asculte cât de silențios este. Va fi rugat să schimbe singur vitezele. În acest mod, el se atașează mai ușor de produs.

Alimentele pot fi gustate. Țesăturile pot fi pipăite. Ceasul poate fi pus la mână. Haina poate fi probată ș.a.m.d. Dacă se va convinge că-i vin bine, clientului îi va fi greu să vadă cum este pusă înapoi în cutie sau în raft.

Concursul, jocul, loteria

Se poate imagina o gamă indefinit de largă de tehnici și „trucuri” de promovare a reputației firmei, mărcii și mai ales a vânzărilor, bazată pe jocuri, concursuri sau pur și simplu pe tragerea la sorți. Acestea s-au dovedit extrem de eficace pe piața României, în ultimii câțiva ani. În vest, aceste tehnici nu sunt atât de răspândite și eficace ca aici, pentru că au de-a face cu un public mai abil, mai bogat și mai greu de convins cu mesaje adesea naive, bazate pe câștiguri imediate, dar improbabile.

Concursul poate avea rolul de a pune în valoare calitățile unui produs sau ale unei mărci puțin cunoscute pe piață sau de a atrage simpatii și popularitate. Concurenții care participă, cu sau fără șansă, la concursul cu public ce promovează produsul pot primi din partea firmei cadouri mai mult sau mai puțin mari, sub forma premiilor, care nu trebuie să fie condiționate de cumpărarea sau contractarea altor produse.

Un concurs de rețete culinare, spre exemplu, poate pune în valoare și populariza calitățile unui ingredient alimentar.

Jocurile, în special cele radiodifuzate sau televizate pe canale de largă audiență, pot asigura o foarte eficace popularizare firmelor, mărcilor sau produselor care se implică în sponsorizare și acordare de premii participanților. Jocurile TV de tip ROBINGO, PREȚUL CORECT, RIȘTI ȘI CÂȘTIGI etc., pe piața României, ating o audiență de ordinul milioanei de telespectatori, zilnic sau săptămânal. O astfel de acoperire nu ar putea fi obținută decât printr-o campanie de peste 25-30 de inserții convenționale, cu clipuri în rubricile de publicitate.

Loteria, tombola și telefoanele pe linia 8989... sunt alte forme populare de generare a publicității. Se bazează pe simpla tragere la sorti a unuia sau mai multor câștigători, dintr-un număr mare de consumatori sau utilizatori ai produsului, care fac dovada cumpărării prin trimiterea unei probe direct legate de consumul produsului. Proba consumului și participării poate fi eticheta, un fragment de ambalaj, un accesoriu introdus la condiționarea produsului (surpriza din pachetul cu gumă de mestecat, de exemplu), un fragment din produs sau ambalaj (dopul auriu al unei sticle de cola, spre exemplu) sau un simplu apel telefonic.

Trebuie făcută o distincție între cadou sau premiu și vânzarea cu primă. Dacă nu este acordată după hazard, poate fi calificată drept uzanță comercială ilegală. Așa numita tehnică a „bulgărelui de zăpadă” (un client obține facilități dacă mai aduce alți clienți, care obțin facilități dacă aduc alți clienți care...), spre exemplu, este interzisă pe piețele occidentale, ca tot ceea ce generează o imposibilitate de ordin logic (precum piramida Caritas).

7. Protocol și etichetă în afaceri

Oamenii de marketing susțin că, în afaceri, marea dificultate nu este aceea de a crea o întreprindere, un produs sau o idee, ci aceea de a crea o clientelă. Președintele Companiei Aeriene Suedeze (SAS) spunea că „*treaba noastră nu este să facem avioanele să zboare, ci să facem clienții să zboare cu ele*”.

O clientelă bună și fidelă vrea ceva mai mult decât produse, servicii și bani. Ea caută satisfacții și în planul ambiantei relațiilor interumane. Bunele maniere, protocolul și eticheta afacerilor pot juca un rol important, din acest punct de vedere. După opinia unei autorități mondiale în materie, doamna Letitia Baldrige, „*nu este nici o îndoială că persoanele manierate reușesc afaceri bune și viabile, în timp ce indivizii grosieri creează firme de moralitate discutabilă, cu vânzări slabe, clientelă dubioasă și haos la locul de muncă*” (Letitia Baldrige, *Codul manierelor în afaceri*, Amero-cart, București, 1993).

Primul lucru important și ușor de făcut, la costuri reduse, este instruirea personalului care lucrează direct cu clienții, cel puțin în aspectele elementare ale etichetei și

comportamentului în afaceri: salutul, zâmbetul, fizionomia, mersul, distanța interpersonală, întrebarea, orarul, ținuta, uniforma, ordinea și curățenia, cartea de vizită, ecusonul, informarea corectă etc.

Salutul, abordarea, prezentarea

O florăreasă întinde buchetul și îmbie clientul cu mirosul și frumusețea florilor. Un vânzător de lecții de dans își duce clienta pe ringul de dans. Negocierea începe după mirosul florilor, după plăcerea dansului, a muzicii și, de ce nu, a parteneriei. Abordarea clientului este prima treaptă către convingere.

Întâmpinarea clientului cu un salut profesional și, totodată, cald și firesc are rolul de a crea o relație de la om la om între cel care vinde și cel care cumpără. „*Bună ziua, vă pot ajuta cu ceva ?*”, „*Bună ziua, vă stau la dispoziție.*” sau „*Bine ați venit. Doriți să probați ?*” etc. sunt formule care pot avea un efect magic asupra clientului. Oricât ar părea de banale, ele contribuie la fidelizare.

Cumpărătorul sau partenerul de negocieri trebuie privit în ochi, deschis, fără obrăznicie. Gestul de salut nu trebuie să trădeze lipsă de prețuire. Nu feriți privirea. Nu privi în altă parte și nici peste capul interlocutorului. Gestul poate fi ofensator sau poate da impresia că ascunzi ceva.

Strângerea mâinii, dacă este cazul, trebuie să fie fermă. Ar fi bine să nu trădeze nehotărâre, moliciune sau slăbiciune. Strângerea unei mâini ca un „*pește mort*” provoacă o impresie dezagreabilă. La începutul unei runde de negocieri, poate fi o „carte de vizită” proastă. Un individ căruia îi transpiră palmele nu poate fi acceptat ca șef de sală și, în general, nu prea are ce căuta în protocol.

Salutul clientului nu trebuie uitat nici la plecare. A cumpărat sau nu, urează-i o zi bună și fă o invitație generică pentru altă dată. Nu costă nimic și lasă clientului o impresie plăcută, care-l îndeamnă să revină.

Adaptarea mesajului și a comportamentului în funcție de client reprezintă o altă mare cerință în faza de contact și abordare.

Clienți diferiți au sensibilități diferite, niveluri de educație și venituri diferite. Ei nu pot fi abordați cu un același tip de mesaj, devenit clișeu. Clientul este sensibil la mesajul personalizat, adaptat condiției sale culturale.

Un client de factură afectivă, animat de idealuri romantice (adolescentele și bătrânii tradiționaliști, în special) va rămâne insensibil la argumente logice privind productivitatea sau logica utilizării produsului. Din contra, un client de factură rațională, dominat de logica practică imediată, va rămâne rece la argumentele de natură afectivă și la sentimente. Un vânzător cu o minimă educație psihologică va face ușor deosebirea între clienții din cele două categorii, încă de la primul contact, și îl va sensibiliza pe fiecare cu mesajul adecvat.

Adaptarea mesajului la client implică a decide care informații trebuie prezentate și cum trebuie prezentate, pentru ca șansele de a face o bună vânzare să crească.

Decizia de cumpărare a clientului implică anumite frământări și o înșiruire de faze distincte în timp. Mulți clienți aflați în faza de căutare a informațiilor intră în magazin doar pentru a se informa în scopul unei posibile cumpărări viitoare. Dacă vânzătorul îi înțelege și furnizează cu răbdare informațiile cerute, ulterior ei vor reveni să cumpere. Dacă vânzătorul nu-i înțelege, pierde viitorul client și, o dată cu el, vânzarea.

Agentul de vânzări trebuie să facă un efort de adaptare la nivelul de cunoștințe al clientului. Astfel, de exemplu, va putea evita să plictisească un expert în informatică

cu cine știe ce banalități despre ofertele sale de birotică și tehnică de calcul. Va avea însă grijă să prezinte cu simplitate și răbdare informațiile de care are nevoie un necunosător.

Nu agasați partenerul cu informații banale, pentru că se va simți lezat în orgoliul său profesional și va merge să cumpere de la cineva care îl prețuiește mai mult.

Zâmbetul

Un proverb chinez spune că „*un zâmbet cumpără totul și nu costă nimic*”. Nimeni nu-i destul de bogat ca să se lipsească de el, tot așa cum nimeni nu-i destul de nemernic ca să nu-l merite. Zâmbetul creează ambianță și generează sentimente de prietenie. Zâmbetul vânzătorului este un ingredient inclus în preț, un instrument de marketing. Evită mina încruntată, congestionată și chinuită! Ascunde stresul și grijile proprii! Clientul le are pe ale lui și nu-i dispus să le adauge la preț. Zâmbetul destinde, convinge și dezarmează clientul și partenerul de negocieri. Mutra acră, morga și aroganța gratuită resping partenerul și strică afacerea.

Adresa și numele clienților

Experiența afacerilor de succes arată că nu-i rău să intrăm în posesia unei liste (unui fișier) cu numele și adresa principalilor clienți. Clienților importanți li se poate deschide un fișier cu detalii. Uneori și unora dintre ei li se poate spune pe nume, folosind un apelativ de politețe. Asta le face plăcere, în special în restaurante, și vor reveni însoțiți de alți clienți.

Clienților importanți li se trimit atenții și felicitări de sărbători sau la diverse alte ocazii speciale (onomastici, aniversări). Este o cale simplă și puțin costisitoare de fidelizare a clientului, în cel mai profund spirit al marketingului.

Orarul și programul de lucru

Principiul de bază în stabilirea orarului și programului de lucru al magazinului, depozitului sau unității de prestări servicii poate fi formulat simplu prin expresia: „după nevoile și posibilitățile clientului, iar nu după mofturile vânzătorului sau altor lucrători”. Clientul este cel care le plătește salariul. Din această perspectivă, ziua de lucru a comerciantului este de 24 de ore, iar programul poate fi fix, glisant sau nonstop.

Maniera de a informa

De cele mai multe ori, clienților, partenerilor de negocieri și, mai ales, asociaților este bine să li se spună adevărul. Între altele, și pentru că-i mai ușor de ținut minte. Falsa mențiune, înșelăciunea și publicitatea mincinoasă au, oricum, picioare scurte și, dincolo de lege, sunt sancționate de client.

Cea mai importantă componentă a imaginii de firmă și de marcă este credibilitatea. Pe termen lung, efortul de a spune clienților ceea ce vrem să audă este nu numai inutil, ci și dăunător.

Business dress

Oriunde în lume, dar mai ales în SUA, Japonia, Marea Britanie și Germania, ținuta în afaceri (business dress) are mai mare importanță decât la party sau la o ceremonie religioasă. Se răsfrânge direct asupra imaginii și reputației firmei, mărcii și produsului.

Mediile de afaceri cele mai conservatoare și pretențioase sunt cele bancare, fiscal și asigurările. Cămășile în culori închise, de pildă, sunt considerate inadecvate, în special în SUA și Marea Britanie, unde sunt asociate cu frivolitatea și gangsterismul. Culorile adecvate sunt considerate alb și bleu sau cămășile în dungulițe, dar sunt acceptate și culorile galben sau roz. Cravata poate fi oricum, sub aspectul culorii și desenului. Lățimea și formatul, pe cât se poate, să fie cele la modă.

Costumul este aproape indispensabil. În Japonia, de pildă, este întotdeauna închis la culoare și asociat cu o cravată sobră, chiar austeră. În mediile occidentale sunt agreeate și culori mai puțin sobre. Sacoul și pantalonul, chiar dacă sunt de culoare închisă, nu sunt recomandate.

În raport cu silueta, moda, vârsta și capriciile, femeile au mai multă libertate în alegerea ținutei de afaceri. Pantalonul este admis numai ca excepție, preferându-se rochia sau fusta. În afaceri, ținuta femeilor este, de regulă, ușor masculinizată, sobră, dreaptă și lipsită de ornamente.

Linia dreaptă conferă credibilitate, autoritate și prestanță. În plan psihologic, este asociată cu competența și precizia în afaceri. Poate fi prima dovadă a echilibrului și stăpânirii de sine ale unui partener de negocieri. Între anumite limite, în afaceri, și „haina face pe om”.

Spațiul personal

În relația cu spațiul înconjurător imediat, omul face involuntar distincție între câteva categorii de distanțe: intimă, personală, socială și publică.

Distanța intimă (sub 45 cm) este accesibilă doar partenerilor intimi. *Distanța personală* (46-125 cm) este accesibilă numai partenerilor de comunicare și de afaceri, care sunt mai vechi cunoștințe. În esență, aceasta înseamnă lungimea brațului întins, cu pumnul strâns. *Distanța socială* este cea recomandată pentru prima întâlnire de afaceri, iar *distanța publică* privește raporturile oficiale.

De la o rasă la alta, de la o etnie la alta și, în general, de la o cultură la alta, distanța personală accesibilă variază destul de mult. Americanii, suedezii și englezii, de pildă, au nevoie de o distanță personală de minimum 60 cm, în timp ce arabii, japonezii sau sud-americanii preferă un spațiu interpersonal mai restrâns. Dacă un american păstrează o anumită distanță de protecție, nu înseamnă neapărat că el dorește relația de afaceri mai puțin decât un arab sau un sud-american care vine mult mai aproape.

Spațiul personal al partenerului trebuie respectat, în afaceri ca și în diplomatie.

Ordinea, curățenia și expunerea

Ambianța imediată, vecinătățile, ordinea, curățenia și condițiile de microclimat din interiorul magazinelor, depozitele și sediilor firmelor sunt asimilate de clienți cu corectitudinea, priceperea în afaceri și grija pentru clientelă.

Walt Disney a rezumat filosofia afacerilor sale în câteva cuvinte : *"...calitatea va câștiga ! ...păstrați ordinea și curățenia cât puteți mai bine și ...fiți prietenoși ! "* Studiind căile prin care pot fi atrași și satisfăcuți vizitatorii (știința vizitatologiei), el a descoperit că ordinea și curățenia este una dintre cele mai importante. Aceasta se află pe poziția a doua, după calitatea produselor și serviciilor.

Expunerea captivantă se obține prin ordine, curățenie, nota de spectaculos și inedit, dar și prin respectarea anumitor reguli și tehnici de aranjare a rafturilor, ambalajelor, afişelor și etichetelor. Expunerea eficientă este cea care trezește și menține trează atenția clientului. Regula de bază este „Totul la vedere” și este folosită aproape instinctiv de vânzătorii de stradă.

Rafturile verticale se recomandă să fie înalte și înguste. Fiecare raft trebuie să prezinte alt produs sau altă marcă. În acest mod, clientul este obligat să încetinească pașii și să se lase expus la un număr mai mare de stimuli emiși de culoare, formă, ambalaje, etichete etc.

Dacă rafturile sunt organizate pe orizontală, ele vor putea fi mai lungi, dar se va proceda la o netă diferențiere pe verticală. Produsele și mărcile uzuale, cu prețuri joase, cunoscute și căutate de cumpărători, vor fi expuse la nivelul gleznei și genunchiului (eventual, foarte sus). Produsele noi, cu prețuri mari, aflate în plină campanie promoțională, vor fi expuse la nivelul pieptului și al ochilor. Cu alte cuvinte, sunt „băgate pe gât”.

În toate cazurile, expunerea trebuie să fie creativă, familiară și funcțională. Diversele piese ale unui set de bucătărie, de exemplu, pot fi expuse în fața clientului într-o ordine aproximativă a utilizării lor, dar într-o manieră familiară, atractivă și ușor de remarcat. Sticlele de băuturi scumpe, de exemplu, pot fi expuse precum în barul unei persoane rafinate, cu pretenții și posibilități mari.

Pentru a reuși o expunere eficientă, vânzătorul trebuie să se pună în locul clientului, să se întrebe ce și cum i-ar plăcea să vadă din această poziție. Întrebarea pe care și-o va adresa va fi una de genul : „Dacă aș fi client, ce mi-ar plăcea să văd aici ?”.

Este evident că acest lucru poate fi accesibil doar vânzătorilor mai educați, mai rafinați și mai spălați. Atât timp cât majoritatea patronilor vor recruta personalul de vânzare în funcție de modestia salariului cerut și nu în raport cu personalitatea și educația lor, toate acestea rămân simple dorințe.

Igiena și aspectul

Cea mai delicată legătură între firmă și client este omul din vânzări (salesman, cum spun alții). Dacă-i bun, firma-i văzută bine. Dacă-i scârțar, meschin, ponosit, grobian și penibil, firma-i văzută... Hm ! Vânzătorul, agentul (comercial, de vânzări, de turism, imobiliar, publicitar etc.), reprezentantul, comis voiajorului și orice alt profesionist în vânzări sunt forțele (*sales force*) care pot gripa sau accelera motorul afacerilor.

Acum, când cuvintele de ordine pe piață sunt „*vinzi sau mori*”, cei cu oleacă de carte, ștaif, farmec și abilități de comunicare și negociere fac toate paralele. Succesul vine din talentul și știința de a vinde. Sunt tot mai greu de înțeles acei manageri și patroni care cheltuiesc milioane pe chirii, amenajări și publicitate, dar angajează vânzători slabi, care nu salută, nu mulțumesc, nu ascultă, întrerup clienții, îi contrazic, îi enervează, îi trag pe sfoară și-i alungă. Firmele deștepte recrutează atent și formează pe bani grei profesioniști în vânzări, care trec fel de fel de teste și baremuri. Munca

asta reclamă trăsături fizice și mentale speciale, dar unele dintre acestea sunt, pur și simplu, elementare. Asupra acestora din urmă aș face, în fugă, câteva comentarii.

- 1) Vanzătorul(oarea) de succes nu trebuie să fie neapărat înalt(ă), frumos(oasă) și de mare ținută, dar nu strică dacă este. Este bine dacă se integrează mediului în care se face vânzarea.
- 2) *Aspectul îngrijit și curat* contează și, indiferent de mediul contactului cu clientela, rămâne întotdeauna important. Cerințele variază în funcție de afacere. Într-o stațiune turistică, de exemplu, un vânzător zvelt pare mai potrivit decât un obez. Într-un bar, un gen de vânzătoare este mai potrivit decât altul.
- 3) *Îmbrăcămintea* este la fel de importantă ca și aspectul fizic. O vânzătoare îmbrăcată demodat și fără gust nu poate vinde ultima modă, într-un magazin de confecții. Un barman sau un șef de sală îmbrăcat neglijent și neîngrijit pierde clienții cei mai buni.
- 4) *Igiena personală* a vânzătorului are un impact care întrece toate așteptările. Mirosul urât, respirația grea, hainele slinoase, pantofii jerpeliți, mâinile neîngrijite și transpirația sunt motive pentru a pierde clienți. Chestii elementare, dar delicate, acestea trebuie tratate cu tact de patroni sau manageri. Ei trebuie să țină sub observație igiena și aspectul personalului de vânzare. Când este necesar, în termeni confidențiali, îi pot sfătui pe cei care au probleme. Altfel, mergi la magazin să cumperi alimente ușoare și o vânzătoare obeză, transpirată și cu miros greu îți taie pofta. E amuzant cumva? Așa pot reacționa și clienții tăi dacă nu iei în serios unele fleacuri legate de forțele de vânzare din firma ta.

Respectarea contractelor și angajamentelor

Contractele sunt negociate și ratificate pentru a fi respectate. Ele protejează părțile, reducând riscurile în ambele sensuri. A nu respecta un contract înseamnă deja a pierde o parte din credibilitate. Partenerii devin mai reticenți, mai prudenți. Riscul nerespectării contractului nu se rezumă, niciodată, doar la plata unor penalități și daune interese. El implică imaginea, reputația și credibilitatea care „costă” bani mai mulți pentru a fi refăcute.

Asigurarea

Funcția de bază a asigurării este aceea de a transfera riscul, de la asigurat la asigurător, reducând insecuritatea și evitând prăbușirea totală care poate urma unui accident de proporții inacceptabile. În plus, asigurarea comportă și o funcție secundară prin care conferă un plus de garanții și credibilitate, în fața clienților sau a partenerilor de negocieri. Potențialii parteneri de afaceri occidentali întreabă, adesea, dacă ești asigurat și de către cine anume.

Comportament și servicii după vânzare

Comportamentul ulterior vânzării este o cheie a bunelor relații cu clientela. Dacă nu ne-ar interesa fidelitatea clientului și părerea lui despre produs și despre firmă, poate că nu ar avea importanță ce se mai întâmplă după ce am încheiat vânzarea. Dar avem nevoie de client și după ce a cumpărat, iar ceea ce va spune el altor clienți poate fi foarte important; chiar dacă nu-i aduce, măcar nu-i alungă.

Atitudinea și serviciile post-vânzare încep în momentul în care se mulțumește clientului pentru cumpărătura făcută. I se poate adresa și invitația de a reveni în magazin și poate fi felicitat pentru alegerea făcută. Important este ca formulele de final să fie adresate cu afecțiune și entuziasm. Pentru asta, nu-i suficient să fie exersate ca o replică dintr-o piesă de teatru, ci este nevoie ca vânzătorul să-și iubească meseria și să conștientizeze importanța unei relații personalizate cu clientul. Când formula de final este convingătoare, clientul pleacă într-o notă optimistă care crește șansele de a reveni.

Aceste formule de final sunt încă prea puțin folosite în România, dar se fac progrese rapide. Acolo unde formula de final este folosită într-o manieră automată și convențională, ea nu obține efectul dorit.

Atitudinea după vânzare nu se oprește doar la salut și formula de final. Ea privește furnizarea tuturor serviciilor și facilităților promise clientului. De pildă, dacă livrarea mobilierului trebuia să aibă loc înainte de sfârșitul săptămânii, vânzătorul nu va pleca în week-end până nu-și va onora promisiunea. Dacă a intervenit ceva neașteptat, va fi anunțat clientul ș.a.m.d.

S-a constatat că magazinele care au o reputație bună în privința legăturilor și serviciilor după vânzare obțin comenzi suplimentare de până la 12-15% din vânzări.

Un atelier de curățat covoare, de pildă, se poate obișnui să-și sune clienții la telefon după 48 de ore de la prestarea serviciului pentru a-i încredința că totul este în regulă, curățirea s-a făcut excelent cu materiale ecologice, printr-o tehnologie tradițională... Impactul acestei acțiuni se poate dovedi bun; câștigă bunăvoința și fidelitatea clienților.

8. Regula 80/20

Una dintre problemele dificile pe care le ridică o afacere, fie ea mare sau mică, este legată de gestionarea portofoliului de produse și activități. Aceasta privește repartizarea și dozarea echilibrată a resurselor financiare, materiale și umane între diferitele produse și activități, care formează portofoliul de produse și servicii al întreprinderii.

În practica marilor companii și grupuri industriale, analiza și gestionarea portofoliului se operează cu metode și tehnici sofisticate (BCG sau General Electric McKinsey, de exemplu; pentru detalii, vezi capitolul privind politica de produs). Folosirea acestora este destul de laborioasă și necesită asistența unui personal înalt calificat.

În afacerile mici și mijlocii, se poate proceda mai simplu. În small business-ul american funcționează o regulă stabilită empiric, care spune că, în majoritatea afacerilor, 80% din rezultate se obțin pe seama a 20% din produsele și activitățile care formează portofoliul firmei. Acest raport este ideal pentru repartizarea eforturilor și resurselor firmei, în afacerile mici și mijlocii. El trebuie urmărit cu grijă și menținut în toate compartimentele firmei. Cele 20% din produsele și activitățile responsabile de cota de 80% din vânzări sau profit trebuie cunoscute, pentru a fi tratate cu atenție specială. Celelalte 80% sunt importante, dar nu justifică alocarea a 80% din resurse, ci doar o cotă comparabilă cu aportul lor de vânzări și profit.

În concluzie, bugetul de marketing și eforturile personalului trebuie repartizate în concordanță cu regula 80/20. Astfel, produsele care constituie „vacile de muls” ale

afacerii se vor bucura de cota de preocupări pe care o merită. Respectarea regulii 80/20 conduce la concentrarea atenției și a resurselor umane performante asupra problemelor de fond.

În practică, datorită rutinei, lipsei simțului esențialului și a neglijenței manageriale, această regulă este deseori încălcată. Sunt neglijate problemele mari și puține, pentru a se rezolva problemele mici și multe. Când un produs nu mai merge, de regulă, cei mai buni tehnologi și vânzători sunt trimiși să se ocupe de el. Când produsul este deja „mort” sub aspect comercial, iar ponderea sa în afacere este neglijabilă, acest lucru este inutil și dăunător. Produsele care merg bine nu pot fi lăsate baltă sau puse în sarcina personalului mai puțin performant.

De altfel, în micile afaceri, diversificarea prea rapidă a portofoliului de oferte prezintă riscuri. Se și spune că *„în micile afaceri, perdanții sunt cei care se extind, iar câștigătorii cei care se restrâng”*.

9. Folosirea „terenului”

În afaceri, a folosi „terenul” înseamnă a exploata în modul cel mai fericit oportunitățile și nu a invoca sau a da vina pe ceea ce nu este. Dacă ne propunem să așteptăm să se producă condițiile ideale și conjunctura cea mai favorabilă, riscăm să nu ajungem niciodată nicăieri. A avea totul la dispoziție se întâmplă foarte rar sau deloc.

În septembrie 1993, mă aflu în Omaha, statul Nebraska, SUA, cu un grup de colegi. Într-o zi, ni s-a spus că vom vizita cel mai mare magazin de mobilă din ținut. Mă așteptam la ceva grandios. Îmi închipuiam că se întinde pe o suprafață de cel puțin 6-7.000 mp. N-a fost deloc așa. Spre surpriza mea, magazinul plasat în zona comercială a orașului (downtown) nu dispunea decât de o suprafață de nici 300 mp. În plus, în magazin nu era expusă mobilă. Se consultau doar cataloage, pliante, albume de fotografii, filme video și se pipăiau machete și mostre. Între timp, clienții puteau bea o cafea sau un ceai cu gheață. Consultau designer-ul și responsabilii de vânzări, alegeau mobilierul potrivit, negociau condițiile de livrare, transport și amenajare și plecau liniștiți acasă. De la producător sau din depozitele importatorului, mobilierul ales ajungea direct la locul lui, în casa clientului.

A fost un exemplu strălucit despre cum poate fi folosită o suprafață de câteva sute de metri pătrați, plasată ideal, în plin centru comercial al localității, pentru amenajarea unui mare magazin de mobilă care, în mod convențional, ar fi avut nevoie de câteva mii de metri pătrați. În concluzie, s-a folosit „terenul”, adică resursele disponibile și nu s-a invocat lipsa unei mari suprafețe plasate la fel de ultracentral.

10. (S)Pionul de marketing

- *de-aș avea un pont, l-aș vinde*

O informație bună, adusă tiptil la timpul și locul potrivit, te face om. În mediul afacerilor, ca și pe front, informația înseamnă bani și putere. În marile companii, culegerea și tratamentul informației de piață este treaba cercetărilor de marketing (studiul pieței). Oamenii din aceste servicii sunt antena și radarul firmei. Ei scanează

și monitorizează continuu mișcările clientelei și concurenței. Fac studii, proiecte, teste, experimente, sondaje și anchete de tot felul, folosind căi și metode, de regulă, morale și legale. Informația de afaceri se cumpără și de-a gata. De pildă, plătești la Registrul Comerțului, obții un fișier cu firmele care te interesează și poți spune că ai făcut cercetare de marketing, în sensul didactic și copilăros al cuvântului. E ca și cum ai lua de la cineva o țigară care nu-i doar gata aprinsă, ci și gata fumată.

Există însă și un gen de cercetare de marketing nu prea ortodoxă, nu prea legală, nu prea morală, dar eficace.

Un număr mai vechi din Harvard Business Review (1996) afirmă că 25% dintre firmele occidentale admit ca „normală” existența scurgerilor și furtului de informație de afaceri în folosul concurenței. Este vorba de „serviciile secrete” de marketing, adică de spionaj economic, industrial și comercial. Mai este vorba de o lungă listă de practici neloiale, altele decât contrabanda și evaziunea fiscală, care lovesc concurența onestă sub centură, când îi este lumea mai dragă. Ce-ar putea cuprinde lista asta? Păi, să vedem: contrafacerea, mențiunea falsă (pe etichete, pe ambalaj, pe caseta taximetrelor), fotografierea de documente, copierea de desene și modele (uneori protejate la OSIM), interceptarea de convorbiri telefonice și corespondență, racolarea de personal din firme rivale, plasarea de „spioni” (în special, secretare) în structura funcțională a competitorilor și chiar de „comandouri” în firmele concurente, boicotarea campaniilor publicitare, furtul de rețete de fabricație și de tehnologii, deturnarea unor furnizori-cheie, ademenirea unor clienți importanți, lansarea de zvonuri dăunătoare, corupția și exercitarea de presiuni politice și administrative și multe altele.

Aceste forme ale luptei concurențiale îmbracă rareori haina conflictului deschis între adversari. Sunt purtate din umbră, la adăpostul „bunelor relații” oficiale, după maniera de a acționa specifică serviciilor secrete. Este fața neloială și perfidă a unui altfel de marketing, la care merită să meditezi din când în când. Unii oameni de afaceri onești sunt, pe bună dreptate, nemulțumiți de astfel de practici. De așa ceva, de pildă, mi-a vorbit inginerul Berdan, fondatorul firmei „Electra” Iași, care acuză lipsa de principii a unora dintre concurenții direcți.

Spionajul marketing privește activitățile de investigare și capturare a informațiilor de afaceri pe căi și mijloace care eludează legea și morala, violând drepturi de proprietate industrială și particulară. De cele mai multe ori, acesta nu vizează documente cu regim „strict secret”, ci niște simple vorbe scăpate la un cocktail, la un party sau chiar pliante destinate publicului sau presei. Serviciile secrete de marketing nu vânează atât secrete de fabricație cât informații aparent banale precum cele privind un nou ambalaj sau un nou program de campanie publicitară. Ele nu vizează țări rivale, ci companii rivale, oriunde s-ar afla.

În practică, este dificil de făcut o separare între investigațiile morale și legale și sustragerile neloiale de informații. Una dintre cele mai eficace metode de spionaj al concurenței constă în obținerea de date de la clienții acesteia sau de la foștii asociați ai concurentului. Distribuitorii firmelor rivale pot aduce alte informații utile cu privire la volumul vânzărilor, condițiile de livrare, condițiile de preț sau perspectivele lansării de noi produse și politici de marketing. Acțiunile de relații publice pot fi și bune ocazii pentru stocarea de informații utile.

Adesea, în pauzele unor simpozioane sau conferințe de presă, purtătorii de cuvânt ai firmelor sunt împresurați de roiuri de „tineri studioși” care au misiunea de a trage

de limbă, printre aprecieri măgulitoare la adresa vorbitorului. „...Așa de frumos vorbiți, dar n-am înțeles bine ce proiecte mai aveți pentru piața Z”, spun adesea acești travestiți agenți de marketing.

Lucrurile pot merge mult mai departe; de pildă, firma americană de cosmetice Hazel Bishop, în mod inexplicabil, a suferit pierderi mari și a falimentat. Doi ani mai târziu s-a aflat că o companie rivală îi intercepta convorbirile telefonice.

În această idee, în cercetarea de marketing a marilor companii sunt angajați și „profesioniști” cu sarcini foarte specifice.

Un exemplu clasic a fost cel al concernului Krupp, unde echipa de cercetare era alcătuită din ofițeri în rezervă. Atunci când francezul Schneider, rivalul lui Krupp, urma să vândă tunuri guvernului brazilian, depozitele sale de obuze au sărit în aer, cu o zi înainte de livrare.

Un alt caz care a făcut vâlvă la timpul său a fost cel al producătorului de armament „Vickers”, care a lansat o mitralieră inventată de Hiram Maxim. A dorit să demonstreze că funcționează și după ce stă trei zile în apa mării. Rivalul său a intervenit, în secret, cu serviciile sale speciale, care includeau și scafandri, și a defectat armele aflate sub apă.

Violența și atacul deschis sunt folosite rar în această meserie. În schimb, ingeniozitatea și rafinamentul sunt acasă; documente ultrasecrete au fost sustrate pe panglica mașinii de scris. Astăzi, aici este terenul de joacă al hackerilor care fură informația din memoria computerelor, spărgând coduri și parole de protecție.

Serviciile de spionaj sunt arondate marketingului pentru că el este preocupat de culegerea și valorificarea informației de piață și pentru că au nevoie de o umbrelă protectoare. În sistemul informațional de marketing al firmei, aceste „servicii secrete” sunt numite „Inteligența Marketing”. Aici intră multe alte categorii de „informatori”: negociatorii, reprezentanții comerciali, comis-voiajorii, vânzătorii, în general, agenții de vânzări și persoanele de contact. Ei au sarcina de a prezenta direcției de marketing rapoarte periodice asupra sectorului de piață, asupra concurenței și a clientelei din raza lor de acțiune. În plus, există destule organizații și firme particulare specializate în comerțul cu informație de afaceri. La prețuri mari, vând și „secrete”.

Convingerea mea este aceea că piața și succesul în afaceri se cuceresc, în primul rând, prin muncă și inteligență. Adesea, norocul scurtează drumul, iar talentul îl netezește. Această convingere nu mă împiedică să afirm faptul că multe firme lovesc concurența folosind căi și mijloace mai puțin ortodoxe. Să auzim de bine.

CAPITOLUL II

Bucătăria marketingului: noțiuni, concepte, istoric și orizonturi

Marketingul este, astăzi, omniprezent. Din mediul afacerilor, el a ieșit în stradă, a intrat în case, în artă, în biserică, în politică, în cotidian. Lumea contemporană manifestă pentru el un interes superfluu și o atitudine contradictorie. Unii văd în marketing un salvator al civilizației moderne, iar alții doar un instrument de manipulare, corupere și dezumanizare a consumatorului anonim, pe care-l împinge în vârtejul unui supraconsum inutil.

În orice caz, pe o piață suprasaturată și în condiții de concurență dură, afacerile nu mai pot supraviețui fără marketing. El are rolul de a „încălzi” și umaniza tranzacțiile comerciale, asigurând circulația ideilor, informațiilor, sentimentelor și emoțiilor care însoțesc schimburile de bunuri și bani între producător, distribuitor, consumator și utilizator.

Astăzi, marketingul tinde să încorporeze aproape tot ceea ce poate folosi la inițierea și promovarea unei afaceri, din momentul conceperii ei până atunci când produsul ajunge la ultimul consumator care mai avea nevoie de el. El cuprinde numele firmei, numele mărcii și numele produsului, imaginea publică a acestora, forma, mărimea, culoarea și performanțele produsului, ambalajul, eticheta, prețul și politicile care-l susțin, logistica și rețeaua de distribuție, forțele de vânzare, amplasarea firmei și magazinului, publicitatea făcută în jurul lor, relațiile publice, cercetarea de piață, invitația la târguri și expoziții, felicitările de Crăciun și încă multe, multe altele. Fără marketing, aproape că nu mai există succes. Varietatea politicilor, metodelor și instrumentelor sale se extinde mereu, mergând de la marketingul fastuos și oarecum ermetic pe care-l folosesc companiile gigant, până la trucurile și acțiunile de guerilă pe care le practică firmele mici.

Statutul moral al marketingului este, totuși, unul destul de controversat. Sir Winston Churchill, de pildă, consideră că „marketingul sporește nevoia de a trăi mai bine. El propune o locuință mai confortabilă, o haină mai frumoasă, o masă mai bună...”. Mulți alții care împărtășesc aceeași opinie, văd în marketing un factor de progres și consideră că „datorită marketingului dispunem astăzi, la costuri relativ reduse, de produse și servicii care altădată erau considerate bunuri de lux” (Stanton W., *Foundamentals of Marketing*, New York, 1967).

Există însă și puncte de vedere contrare. Conform acestora, „de șase mii de ani, lumea marketingului nu este alta decât cea a hoșilor și bandiților, a cameleonilor buni de gură și lipsiți de scrupule, lumea mercantilă în care prea mulți dintre cei buni sunt înșelați. Consumatorii de bună credință sunt împinși să cumpere produse de care

nu au nevoie. Ulterior, prea târziu, ei descoperă că nu le sunt utile și că nu le-au vrut cu adevărat" (Farmer, R.N., *Journal of Marketing*, ian. 1967, p.1).

Problema este și veche și actuală. Filosofii antici disprețuiau consumul excesiv. Socrate, de pildă, în timp ce se plimba prin piețele Atenei, unde negustorii își laudau zgomotos ofertele, exclama adesea: „*Iată ce multe lucruri de care nu am nevoie pentru a fi fericit!*”. Nici lumea lui și nici a noastră nu sunt, însă, lumi de înțelepți. În genere, a trăi mai bine se consideră a fi totuna cu a consuma mai mult. Pentru așa ceva, este nevoie de marketing.

1. Evoluția marketingului

Ca disciplină și concept cizelat de teoreticieni, marketingul are doar vârsta a ceva mai mult de jumătate de veac, fiind și el unul din multele produse ale secolului XX.

În forme embrionare, mai mult sau mai puțin primitive sau naive, practicile și acțiunile de marketing sunt vechi de când lumea. Ele s-au dovedit necesare și oportune oriunde și oricând au existat schimburi, de orice natură, între oameni și între comunități umane. În vremurile primitive, în care nu se inventase încă moneda, ca și în era sistemelor de gestiune comercială computerizată și monedă magnetică, contemporane nouă, între producători și consumatori se stabilesc în mod inevitabil relații de schimb. Într-o formă sau alta, în toate lumile cunoscute au existat vânzători și cumpărători care au dezvoltat diverse canale și forme de comunicare între ei. Au existat transportul, logistica și distribuția mărfurilor, precum și canalele de circulație și difuzare a informațiilor.

„Marketerii” s-au numit negustori, comercianți, traficanti, speculanți, vânzători, comis-voiajori, agenți de schimb, agenți publicitari, negociatori, agenți de relații publice, analiști de piață, purtători de cuvânt, animatori etc. În orice caz, ei au existat, de vreme ce au existat schimbul și piața. Acestea din urmă au marcat întreaga istorie cunoscută a omenirii.

Undeva, într-un început străvechi, formarea primelor piețe locale și regionale a stimulat diviziunea muncii și a dat un prim impuls serios creșterii productivității. Producătorilor li s-a dat șansa de a produce peste necesarul propriei supraviețuiri. Mai apoi, circulația monedei a înlesnit accesul la câștiguri durabile și a stimulat tendința către agoniseală. Chiar dacă procesul a durat câteva milenii, până la abundența piețelor și la marile averi contemporane mai rămăseseră câțiva pași. Aceștia pot fi priviți ca stadii oarecum distincte ale istoriei comerciale a omenirii: începuturile capitalismului, producția de masă, societatea de consum și societatea viitorului sau dezvoltarea sustenabilă.

Începuturile capitalismului

Din perspectiva istorică, începuturile capitalismului pot fi plasate acolo unde a devenit posibilă capitalizarea muncii și acumularea pe orice căi (război, jaf, agresiune) a capitalului. Putem presupune că datorită hărniciei, talentului, inteligenței, forței și agresivității individuale, un anumit segment din membrii comunităților umane a dobândit produse și servicii excedentare. Acești oameni sunt nevoiți să schimbe

excedentul de bunuri contra produselor muncii altora. Avantajele acestui schimb le culeg producătorii înșiși pentru că ei sunt, totodată, și consumatori ai produselor și serviciilor supuse schimbului. Produsele de primă necesitate deveneau, astfel, mărfuri. De-a lungul celei mai mari părți a istoriei comerciale a lumii, acestea au fost „comercializate” fără publicitate și Public Relations, fără condiționări și marcaje, fără etichete și embleme, fără imagine publică etc., în sensul pe care îl au ele astăzi, dar cu ceva din toate acestea, în formă embrionară.

Cu timpul, producătorii deveniți capitaliști încep să formeze și să angajeze agenți specializați care caută comenzi, încheie acorduri comerciale, negociază prețuri și condiții de livrare, leagă contacte cu potențiali clienți și caută piețe. Un marketing incipient se conturează deja, în ideea de a orienta vânzările către cele mai bune piețe și câștiguri.

Producția de masă

Creșterea rapidă a populației mondiale, ameliorarea căilor de comunicații și dezvoltarea marilor aglomerări urbane au condus la abandonarea economiei de subzistență. Ea a fost înlocuită cu tipul de economie bazat pe supraconsum și acumulare de bogății. Progresul tehnic și științific rapid a înlesnit aceste evoluții. Este stimulată expansiunea marilor întreprinderi și sunt exploatate „la sânge” toate căile și mijloacele de creștere a productivității muncii.

În această etapă a istoriei comerciale a lumii, sunt instituite principiile normalizării, tipizării și standardizării produselor și serviciilor. Nevoia de productivitate impune linia și banda de montaj. Se studiază în detaliu structura timpului de muncă și mișcările executanților de la liniile de asamblare. Totul este orientat către creșterea rapidă și masivă a producției. Dar, pentru ca producția să crească, este nevoie să crească vânzările. Ele nu pot crește fără a spori consumul. Este deci nevoie de marketing.

Multe din principiile și practicile marketingului își au originea în mecanismele producției de masă.

Ambalajul și marca, de exemplu, încep să-și joace rolul de instrumente de informare și presiune asupra cumpărătorului. Ele încep să **promoveze** însușiri reale sau imaginare ale unui anume produs sau anume fabricant.

Publicitatea, lobby-ul și diverse alte forme de relații publice dobândesc rapid statutul unor instrumente de persuasiune și manipulare. Ele creează preferințe psihologice și predispoziții de consum pentru anumite produse sau mărci, forțând creșterea consumului și vânzărilor.

Începe lupta pentru menținerea piețelor existente și cucerirea de piețe noi. **Marketingul** începe să intervină în sensul înnoirii și diversificării produselor ca și în sensul protejării ideilor, desenelor, modelelor, mărcilor și a imaginii publice. Inițial, politicile promoționale și de Public Relations au fost utilizate pentru forțarea imediată a creșterii vânzărilor, atunci când stocurile deveneau inacceptabile, și pentru crearea unei atitudini de simpatie față de comerciant sau fabricant, atunci când publicul devenea ostil.

Suntem, deja, în era producției de masă; produsele încep să semene prea mult între ele, iar utilizatorii sau consumatorii lor de asemenea. Imediat ce sunt conștientizate

aceste fenomene, tendința de masificare a societății începe să fie respinsă. Marketerii încep să caute diferențierea calitativă și **avantajul diferențial** față de concurență. Ei sunt nevoiți să recurgă la înnoirea produselor și la **condiționarea** acestora bazându-se pe stil, pe modă, pe inovație.

Practicile de marketing devin din ce în ce mai populare și larg utilizate. Ele își dovedesc marea putere de captare a atenției și preferințelor consumatorilor. Sunt evitate riscurile unor bătălii dure ale prețurilor. Războiul prețurilor devine secundar și, de regulă, este pierdut de cel care îl declanșează.

Se constată că, în economia bazată pe producția de masă, rolul marketingului a fost acela de a orienta și împinge fluxul de produse și servicii de la producător către consumator. El stimulează și forțează creșterea consumului pentru a obține creșterea vânzărilor.

De altfel, rolul jucat de marketing în acea vreme este surprins în definițiile formulate prin anii '50, inclusiv în cea dată de American Marketing Association (Chicago, 1960) care îl consideră sinonim cu „*desfășurarea de activități comerciale care orientează fluxul de bunuri și servicii de la producător către consumator sau utilizator*”. Această viziune asupra marketingului este astăzi depășită.

Rezultatul de ansamblu al consumului de masă a fost o anumită masificare și omogenizare a societății.

Societatea de consum

La începutul anilor '60, lumea occidentală părea să se afle în pragul celui tip de societate a bunăstării și abundenței neîngrădite numit „*societate de consum*” (welfare economics). Caracteristic lui era faptul că, pe de o parte, cea mai mare parte a populației posedă un excedent de venituri bănești mult peste costul nevoilor biologice și psihologice fundamentale și, pe de altă parte, piața oferă o cantitate practic inepuizabilă de produse și servicii. În acest cadru, producătorii și comercianții se văd nevoiți să cerceteze și să stimuleze nu doar nevoile raționale, ci și preferințele, dorințele, atitudinile, aspirațiile, predispozițiile, gusturile și chiar mofturile consumatorilor. Pentru a le satisface, ei sunt obligați să adapteze capacitățile de producție și liniile de fabricație, dar mai ales stilul și ținuta condiționării și prezentării produselor ca și tehnicile de comercializare, pentru a veni în întâmpinarea unor consumatori suprasaturați.

În acest tip de societate, dobândesc o importanță considerabilă **cercetarea de piață și studiul comportamentului consumatorului**. Devine obligatorie diferențierea produselor și a serviciilor în concordanță cu diferențierea grupurilor relativ omogene de consumatori care formează **segmente de piață** distincte. Interesul pentru invenții și inovări veritabile în materie de produse și servicii crește. Marketerii, deși rămân preponderent preocupați de **promovarea vânzărilor**, sunt tot mai frecvent nevoiți să sondeze piața și cererea de consum pentru a putea culege și interpreta informații de afaceri mai profunde și mai subtile precum, de pildă, **imaginea de marcă, cota de piață, poziția relativă a concurenței, comportamentul consumatorului, audiența campaniilor publicitare** etc. Publicitatea și reclama nu mai au doar rolul de a capta și manipula consumatorul. Sarcina informării și explicării diferențelor dintre fabricanți, distribuitori, mărci, produse și articole devine mai importantă. Dificultatea elaborării și coordonării programelor de marketing și a menținerii controlului asupra reacției pieței crește mult.

Dar mecanismele societății de consum se dovedesc risipitoare și intră repede în conflict cu caracterul limitat al resurselor naturale și cu degradarea condițiilor de mediu ecologic. Lăcomia societăților de consum generează un declin relativ al interesului pentru produse trainice și simple ca și pentru producția de tip artizanal. Consumatorii răspund aproape mecanic reclamelor comerciale și publicității zgomotoase, răspund mimetic schimbărilor modei și înnoirii rapide a mărcilor sau produselor. Ei sunt tot mai preocupați de procurarea de bunuri și acumularea de bogății. A consuma mult și a acumula averi mari devin valorile dominante ale societății de consum.

În schimb, procesele de producție la scară mare devin agresive sub aspect ecologic. Ele amenință structurile mediului natural, în special prin deversarea de cantități mari de deșeuri și agenți poluanți. Bunurile de consum devin repede inutile și se transformă în deșeuri mai mult sau mai puțin biodegradabile care periclitează echilibrul ecologic al planetei. Numai deșeurile solide deversate timp de doi ani în SUA, de exemplu, ar putea umple un tren lung de la Pământ la Lună.

La celălalt capăt, anume la intrarea proceselor de producție, cea mai mare parte a resurselor naturale de energie și materii prime, finite și neregenerabile, amenință cu epuizarea.

Societatea dezvoltării sustenabile

Începând cu criza energetică din anii '70, de-a lungul ultimelor trei decenii, societățile occidentale avansate evoluează într-o manieră destul de diferită de societatea de consum. Câteva șocuri dure de amploare planetară au zguduit serios psihologia consumeristă: criza energetică din '73, criza cartofului și a cafelei din '76, criza materiilor prime industriale declanșată în anii '80, catastrofa nucleară de la Cernobâl din 1986, dezastrul ecologic din Golful Persic în 1991, diverse accidente tehnice precum naufragiul petrolierului Exxon Valdez sau scurgerile de petrol din Siberia anului '92 etc.

Raportorii Clubului de la Roma ca și cei de la Worldwatch Institute atrag tot mai insistent și serios atenția omenirii asupra problemelor globale.

Raportul Brutland prezentat de Comisia Mondială pentru Mediu și Dezvoltare, în 1987, a introdus conceptul de dezvoltare sustenabilă în legătură cu acea societate a viitorului care va fi preocupată de conservarea naturii și de zestrea lăsată generațiilor următoare. Consecințele activităților din societate sunt, astfel, abordate într-o viziune pe termen lung.

Aceasta ar putea însemna că viitorul economiei mondiale și, în particular, destinul marketingului se vor orienta către creșterea economică limitată și consumul preponderent rațional. Marketingul își va accentua preocupările pentru prezervarea condițiilor de mediu înconjurător și asigurarea securității consumatorilor.

În concluzie, marketingul pare să rămână o disciplină evolutivă care va căuta răspunsuri și soluții noi la probleme și dificultăți vechi ca și la altele noi. Vor fi accentuate aspectele morale și ecologice. Aria de acțiune a marketingului se va diversifica și înnoi în jurul unor idei și concepte mai noi precum marketingul societal, demarketingul, metamarketingul, marketingul statu-quo-ului etc.

Contururile societății de mâine sunt previzibile pentru omul de marketing. Domenii precum informatica, birotica sau robotica, aflate astăzi în mare ofensivă pe piață, vor cădea la rândul lor în desuetudine, în timp ce produsele naturale clasice vor trăi un

proces de revigorare și mondializare. Tendința de integrare a piețelor lumii se va accentua, dar va exista și o altă tendință paralelă de regionalizare și demasificare. Preferințele de consum nu vor mai diferi mult de la o cultură și regiune geografică la alta, dar se vor accentua diferențele între grupuri și pătri sociale ca și între indivizi. Comportamentul consumatorului devine tot mai greu previzibil.

2. Conceptele primare ale marketingului

Mai înainte de a încerca o definiție a conceptului de marketing, este necesară măcar o incursiune rezumativă în nucleul conceptelor primare cu care lucrează: nevoile umane, cerințele (dorințele), cererea, oferta de produse și servicii, negocierea condițiilor schimbului între ofertanți și solicitanți, schimbul ca atare și piața.

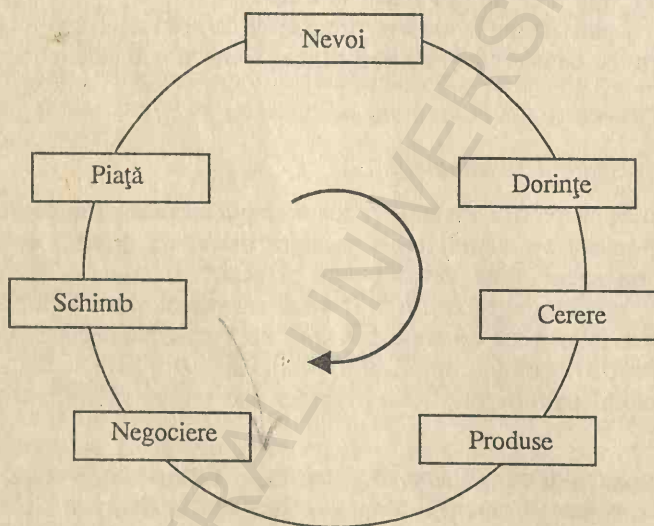


Fig. 2.1 – Filiera conceptelor primare ale marketingului

Nevoile umane

În cadrul conceptelor primare cu care operează marketingul, primordial este acela de nevoie sau trebuință umană.

Nevoia sau trebuința exprimă o stare de lipsă, de privațiune sau de disconfort care provoacă o tensiune sau un dezechilibru individului sau grupului uman și care poate fi suprimată prin consumul de bunuri sau servicii preluate de pe piață. Foamea, de pildă, poate fi suprimată prin hrană. Frigul, prin căldură. Oboseala, prin odihnă, plictiseala prin distracții, jocuri sau alte bunuri și servicii de loisir ș.a.m.d.

Nevoile sunt nelimitate ca număr, dar limitate ca intensitate. Ele sunt substituibile unele cu altele. În lista nevoilor umane nu sunt cuprinse doar cele care privesc bunurile materiale stricto-sensu, ci și acelea care privesc comunicarea interumană, apartenența la grup, recunoașterea, puterea, respectul, afecțiunea, dragostea, prestigiul, prietenia, împlinirea de sine și multe, multe altele.

Între numeroasele teorii și sistematizări operate asupra nevoilor umane, amintim pe cele făcute de Murray, în 1937 și Maslow, în 1943.

Murray a făcut o listă cuprinzând 37 nevoi umane pe care le-a clasificat în mai multe grupe, folosind patru criterii de bază:

- a) după **natura** lor, nevoile pot fi **primare și secundare**. Primele sunt de natură fiziologică (hrană, sex, odihnă, adăpost etc.) și au caracter absolut, în sensul că ele condiționează în mod restrictiv supraviețuirea în sens biologic. Cele secundare sunt de natură socială, culturală și psihologică și au caracter relativ.
- b) după modul în care individul uman este fie **atrăs**, fie **respins** de obiectul nevoilor sale, acestea sunt grupate în nevoi **pozitive** și, respectiv, **nevoi negative**.
- c) după modul în care nevoile comandă comportamentul de consum și cumpărare observabil al individului, ele pot fi **manifeste sau latente**.
- d) după modul în care individul uman se interoghează sau nu asupra acestora, nevoile sale pot fi **conștiente și subconștiente**.

Abraham Maslow, la rândul său, a formulat unele dintre cele mai importante și interesante teze asupra nevoilor și motivațiilor care comandă acțiunile umane. El a structurat spațiul nevoilor și motivațiilor sub forma unei piramide cu șapte și, mai apoi, cu cinci trepte, fiecare dintre acestea reprezentând o categorie distinctă de nevoi și motivații umane.

Baza piramidei o reprezintă nevoile biofiziologice comune tuturor organismelor vii, nevoi care condiționează în mod absolut echilibrul vital și supraviețuirea biologică. Urmează nevoile de stabilitate, siguranță și securitate care formează cea de-a doua treaptă a piramidei. Următoarea treaptă, a treia, privește nevoile sociale de apartenență, comunicare, afecțiune, dragoste, prietenie și sinceritate. Treapta a patra privește nevoia de prestigiu, de stimă și apreciere. În sfârșit, cea de-a cincea treaptă este destinată nevoilor împlinirii de sine prin cunoaștere, prin înțelegere și prin cultivarea sentimentului estetic.

Maslow formulează principiul emergenței nevoilor umane conform căruia nevoile de rang superior rămân latente atât timp cât nevoile de bază nu sunt satisfăcute. Simplificând puțin lucrurile, aceasta ar însemna, de pildă, că un individ flămând va căuta mai întâi un fruct sau o bucată de pâine și, numai după ce se va sătura, dacă îi vor mai rămâne bani și timp, va dori să citească o carte sau să vizioneze un program TV pe cablu.

În ultimele decenii, psihologia experimentală și neuropsihologia aprofundează studiul nevoilor și motivațiilor umane prin studiul encefalogramelor și efectuarea unor măsurători asupra nivelului de activare corticală (Bloch, 1973). S-a dovedit că, în organismul uman, sediul manifestărilor energetice ale nevoilor și motivațiilor se află în formațiunile reticulare situate în regiunea mediană a trunchiului cerebral. Pentru a menține tonusul și vitalitatea individului uman, în această zonă este nevoie de senzații provocate de stimuli pozitivi sau negativi. Stimulii pozitivi (bucuria, plăcerea) sunt de preferat, dar și cei negativi (suferința, durerea) sunt mai buni decât lipsa totală a stimulilor.

Dorințele

Un alt concept de bază al marketingului este acela care privește *dorințele* (cerințele) omenești care iau naștere din impactul nevoilor obiective cu percepția, voința și conștiința subiectivă a individului uman.

Oamenii au tendința de a cumpăra mai curând ceea ce-și doresc decât ceea ce au nevoie. Îi poți convinge mult și bine că au nevoie de ceva oferit pe piață, dar nu există absolut nici un mijloc pe lume care să-i facă să cumpere ceea ce nu doresc (Levinson, J.C., *Guerrilla Advertising*, BTI Press, București 1996).

Noțiunea de dorință are o anumită încălțătură de instinctual și irațional. Dorințele sunt manifestările concrete pe care le îmbracă nevoile umane, în concordanță cu personalitatea individului, cu statutul său social, cu moștenirea sa culturală, cu situația în care se află și în raport cu mediul economic, tehnologic, politic, cultural, juridic și geoclimatic care-l înconjoară.

Din acest punct de vedere, un indigen flămând din Haiti își va satisface nevoia de hrană într-un mod destul de diferit de un consumator din SUA sau un altul din România. Haitianul va căuta niște mango sau niște fasole, în timp ce americanul va căuta un hot dog la primul colț de stradă, iar românul va face un borș, o tochitură sau o omletă.

Este foarte probabil ca un român cu o acută senzație de foame să nu gândească: „Aș mânca un taco sau un burrito”. De ce? Pentru simplul motiv că „taco” și „burrito” nu există în conștiința sa. În schimb, conștiința îi spune unui mexican că „taco” și „burrito” sunt ideale pentru astâmpărarea foamei.

Cerințele concrete ale consumatorilor sunt descrise prin termenii mai mult sau mai puțin specifici care definesc bunurile concrete care satisfac nevoile umane generice. Pe măsură ce societatea omenească evoluează, dorințele consumatorilor se multiplică, se pare, într-un ritm mai rapid decât cel al posibilităților de a le satisface. Tensiunea dintre starea dorită și starea existentă persistă.

Nevoile generice nu trebuie confundate cu *dorințele concrete* așa cum, deseori, li se întâmplă producătorilor sau comercianților. Un fabricant de burghie, de exemplu, se înșală atunci când crede că clienții săi au nevoie de un burghiu. În realitate, ei au nevoie de o gaură. Ei cer un burghiu numai pentru ca să execute gaura de care au nevoie. Or, dacă ar putea cumpăra chiar gaura, clientul nu ar mai cere un burghiu, ci o gaură. Gândind astfel, vin mai ușor ideile de produse noi. Aceeași gaură de care clientul are nevoie poate fi realizată prin numeroase alte procedee tehnologice: cu laser, cu jet de gaz, cu jet de lichid sub presiune, prin presare, prin ștanțare etc. Dacă nu confundăm nevoia cu cerința, șansele de a descoperi aceste alte procedee cresc.

Într-o altă idee de exemplu, să ne gândim că *nevoia de a fi mai frumoasă* poate face pe o femeie să dorească un anumit ruj de buze, pe care o altă femeie, din aceeași nevoie de a fi mai frumoasă, îl respinge. Astfel, a cumpăra un ruj de buze poate fi o dorință subiectivă, dar nu și o nevoie obiectivă.

Cererea

Consumatorii și, în general, oamenii pot avea dorințe și cerințe nelimitate, dar întotdeauna posibilități de cumpărare finite. Ei pot cumpăra produse și servicii, deci pot formula cerere efectivă pe piață, numai în limitele bugetului de care dispun, adică atât cât le permite buzunarul. Drept urmare, numai o parte dintre dorințele consumatorilor se transformă în cerere efectivă pe piață. Anume, acea parte care este *solvabilă*, în sensul că are acoperire bănească. Aceasta este chiar cererea de consum a unei piețe. Cererea solvabilă depinde de nevoi, de dorințe, de oferte, dar și de puterea de cumpărare sau solvabilitatea consumatorului. Cererea efectivă se rezumă la nevoile și dorințele solvabile.

Când evaluăm potențialul de vânzări pe o anumită piață, alături de nevoi și cerințe, vom lua în calcul și capacitatea de plată a consumatorilor sau utilizatorilor.

Produsele

Nevoile umane, dorințele consumatorilor și cererea solvabilă, considerate împreună, sunt cele care atrag, provoacă și determină oferta de produse susceptibile să le satisfacă. Conținutul, forma și caracteristicile ofertei sunt comandate de nevoi, dorințe și cerere. Oferta ia forma concretă a unor produse propuse cumpărătorilor, pe o anumită piață.

În marketing, prin produs înțelegem tot ceea ce poate fi oferit pe piață în așa fel încât să fie cerut și cumpărat ca atare pentru a fi folosit sau consumat. Adică, tot ceea ce este recunoscut ca ofertă. În această accepțiune, produsul poate fi un obiect fizic tangibil, dar și un serviciu intangibil, o informație, o idee, un sentiment, un plasament, o persoană sau orice combinație de elemente care poate declanșa cerere pe o piață. Din perspectiva marketingului, oamenii nu mai schimbă între ei doar produse și bani, ci schimbă sentimente, idei, persoane, plasamente, devotament, prestigiu etc.

Materialitatea și consistența fizică a produsului nu reprezintă un scop în sine. Ceea ce caută cumpărătorul la produs sunt atributele, funcțiile sau avantajele pe care acesta i le oferă. Astfel, atunci când o femeie cumpără un ruj de buze, ea nu caută un simplu baton de pastă colorată, ci caută să fie mai frumoasă.

Schimbul

Utilitatea conceptelor de marketing este legată de schimburile care tind să ia naștere între partenerii sociali.

Pentru ca schimbul să poată avea loc, este necesară îndeplinirea câtorva condiții elementare pe o piață mai mult sau mai puțin liberă. Mai întâi, trebuie să existe cel puțin două părți care să poată intra în relații de schimb, una cu cealaltă. Fiecare dintre ele trebuie să aibă în proprietate un bun cu valoare (de schimb) pentru cealaltă parte. Apoi, părțile trebuie să aibă libertatea de a accepta sau de a respinge ofertele pe care și le propun una alteia. În sfârșit, pentru a intra în relații de schimb, părțile trebuie să comunice între ele, să întrețină contacte și să schimbe mesaje.

În concluzie, pentru ca schimbul să devină posibil, este nevoie de respectul proprietății și autonomiei partenerilor, de libertatea pieței și de transparență. Din perspectiva marketingului, existența schimbului presupune îndeplinirea simultană a următoarelor trei condiții :

- să existe două sau mai multe părți interesate în efectuarea schimbului,
- fiecare dintre părți să posede un produs care are valoare pentru cealaltă parte,
- fiecare dintre părți să poată comunica cu celelalte (transparența pieței) și să fie liberă să efectueze sau să nu efectueze schimbul.

Este greșit a crede că, alături de producție, schimbul nu ar crea și el valoare economică și socială. Dacă nu ar fi așa, nici un cumpărător nu ar fi dispus să participe la schimb.

Negocierea

Părțile care intră în relații de schimb poartă tratative între ele. Ele negociază condițiile în care are loc schimbul, sub aspectul prețurilor, termenelor de livrare, cantităților, condițiilor de plată, condițiilor de transport și depozitare, controlului de calitate, asistenței tehnice, service-ului etc. Negocierea este o formă de comunicare și confruntare între părțile care, deși vin la masa tratativelor de pe poziții și cu interese diferite, sunt interesate să ajungă la un acord reciproc avantajos, acord care ia deseori forma unui contract comercial.

În urma negocierilor, trebuie să se știe cu certitudine că partenerul (A) cedează partenerului (B) un anumit bun (x), în schimbul căruia primește bunul (y), actul schimbului desfășurându-se în limitele unor condiții și clauze contractuale bine precizate. De regulă, tranzacția presupune apelul la monedă, dar acest lucru nu este absolut necesar. Tranzacțiile fără monedă sunt cele de tip barter, în care, de exemplu, un spațiu publicitar radio poate fi cedat în schimbul unui filtru de cafea sau al sponsorizării unei emisiuni.

Negocierea nu se limitează și nu se confundă cu actul de vânzare-cumpărare și nici nu se referă exclusiv la bunuri, servicii sau bani. Un om politic poate negocia un număr de voturi sau un program electoral. O biserică poate negocia cu alta asupra întinderii parohiei sale ș.a.m.d. La fel de bine se pot purta negocieri asupra unui tratat de pace între arabi și evrei, unde „bunurile” implicate sunt pacea și teritoriile.

Negocierea este o formă de confruntare și comunicare directă sau mediată între doi sau mai mulți parteneri cu interese complementare, dar divergente, care doresc realizarea unui schimb reciproc avantajos. Pe durata negocierii, părțile își fac concesii în așa fel încât acordul apare ca un compromis satisfăcător pentru toți cei implicați.

Piața

Când vorbim de negociere, tranzacție și schimb, ajungem în mod firesc la conceptul de piață. În principiu, conform teoriei economice, piața este spațiul și timpul în care pot fi întâlniți potențialii cumpărători sau vânzători ai produselor și serviciilor disponibile sau necesare. Ea apare ca o rețea sau o țesătură de relații de afaceri care se stabilesc între toate categoriile de agenți din societate. Piața este locul comun în care aceștia comunică unii cu alții și schimbă între ei tot ceea ce are valoare de schimb.

În marketing, însă, piața este formată numai din cumpărători. Marketingul operează întotdeauna cu o piață concretă, localizabilă sub aspect geografic, identificabilă sub aspect demografic, descriptibilă sub aspect economic și monetar, inteligibilă sub aspect cultural, accesibilă sub aspect politic și juridic, determinabilă precis în raport cu o anumită întreprindere sau un anumit produs și măsurabilă sub aspectul dimensiunilor sale cantitative sau calitative.

În mod concret, se poate vorbi doar de piața unei întreprinderi sau de piața unui produs, ca părți tangibile ale conceptului teoretic de piață. *Piața produsului* este dată

de întreaga populație de consumatori și utilizatori ai produsului de referință, indiferent de originea și marca acestuia. *Piața întreprinderii*, estimată prin indicatorul numit **cotă de piață**, este partea din piața produsului pe care producătorul sau distribuitorul de referință vinde în nume propriu și sub marca proprie.

Prima dimensiune importantă a unei piețe este *mărimea populației de consumatori* sau utilizatori efectivi și potențiali ai produsului și mărcii de referință. Cea de-a doua dimensiune importantă a unei piețe este *mărimea veniturilor și economiilor bănești* ale populației de consumatori.

Piața este un ansamblu eterogen care poate fi decupat în „felii” mai omogene numite *segmente de piață*. Operația de decupare poartă numele de *segmentare*.

3. Conceptele fundamentale ale marketingului

Orice societate viabilă dezvoltă un ansamblu de procese și o rețea de relații în cadrul cărora fiecare individ sau grup uman obține ceea ce îi este necesar și ceea ce dorește în schimbul și în măsura a ceea ce el însuși creează și are valoare de schimb pentru ceilalți. În esența sa, marketingul se ocupă cu acest proces de schimb (Philip Kotler, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey, 1991). Conceptele sale primare – nevoile, dorințele, cererea, produsele, negocierea, schimbul și piața – se întâlnesc și se leagă unele cu altele într-un anumit gen de filieră care pornește de la piață și se întoarce iarăși la piață.

Însăși vocabula *marketing*, preluată ca atare în mai toate limbile pământului, vine de la englezescul *market* = **pieță**, căruia i s-a adăugat sufixul *ing* care indică prezența și continuitatea acțiunii.

În linii mari, a face marketing înseamnă a acționa pe piață, dezvoltând produse și servicii și distribuindu-le acolo unde este nevoie de ele și acelor care le așteaptă și au cu ce le plăti.

Pentru a vinde, producătorii au nevoie de consumatori care să cumpere. Pentru a găsi acei consumatori și a-i convinge să facă acest lucru, este necesar:

- să se cerceteze nevoile, dorințele, comportamentele, atitudinile și opiniile pentru a depista consumatorii potențiali,
- să se conceapă și să se realizeze produsele care satisfac aceste nevoi și dorințe,
- să se plaseze și să se distribuie produsele acolo unde sunt cumpărate sau consumate,
- să li se stabilească un preț și
- să fie promovate pe piață și în conștiința consumatorilor potențiali prin comunicarea cu aceștia.

De aici, rezultă în linii mari domeniile în care se implică marketingul: cercetarea de marketing (studiul pieței), dezvoltarea produselor, distribuția acestora, stabilirea prețului și comunicarea cu consumatorul.

Tab. 2.1 – Sinteza domeniilor și a deciziilor în care este implicat marketingul

CERCETAREA DE MARKETING	A) Analiza și ingineria valorii produselor, teste de concept, teste de produs, studiul produselor concurente, studiul ambalajelor etc. B) Cercetări asupra vânzărilor, evaluarea potențialului pieței, evaluarea conjuncturii de piață, prognoze de piață, studii de segmentare a pieței, analiza segmentelor de piață, analiza vânzărilor, stabilirea cotelor de piață și a zonelor de vânzare, studiul canalelor de distribuție, studii de amplasare, teste de magazin, teste de oraș, studii de tip panel, sondaje de piață etc. C) Studiul comunicațiilor de marketing, studii de motivație, studii de eficacitate a campaniilor promoționale, studii asupra mass-media, sondaje de opinie, studii asupra promovării vânzărilor (cupoane, bonificații, prime, eșantioane promoționale), teste de apărcepție, teste de coincidență, testul frustrației, teste de asociere liberă etc. D) Studii asupra prețurilor, evaluarea impactului politicilor de preț, studiul prețurilor concurente etc. E) Studiul comportamentului de consum și cumpărare, studiul macro-mediului și micromediului marketing etc.
DEZVOLTAREA PRODUSULUI	Generarea ideilor de produse noi (brainstorming, sinectică, reuniuni de grup), filtrajul ideilor, conceptul și designul produsului, lansarea, gestionarea ciclului de viață al produsului, testul de produs, testul de marcă, adaptarea și modernizarea produselor existente, abandonarea produselor depășite, alegerea numelui și a mărcii, politica de marcă, garanții și servicii, ambalaj, etichetă, formă, culoare, gabarit, stil, caracteristici tehnice, avantaje diferențiale în raport cu concurența etc.
DISTRIBUȚIA	Politici de distribuție, franchisingul afacerilor și mărcilor, inventarierea și cartografierea canalelor, rețelelor, magazinelor și punctelor de distribuție, analiza și alegerea metodelor de vânzare, dezvoltarea relațiilor cu dealerii, alegerea plasamentelor, gestiunea și controlul stocurilor, evidența și controlul vânzărilor, codificarea produselor (codul cu bare, codul Carla etc.), ambalarea, sortarea, condiționarea, transportul, manipularea, paletizarea, containerizarea etc.
PREȚUL	Studiul prețului psihologic și al nivelului de acceptare a pieței de referință, studiul prețurilor concurente, elaborarea politicilor de preț, utilizarea „trucurilor” de preț în promovarea vânzărilor, diferențierea zonelor de preț, acordarea de facilități la condițiile de livrare și plată, elaborarea politicilor de credit comercial, vânzarea la termen, vânzarea grupată, vânzarea la prețuri unice, bariera cifrei rotunde, transferul unei părți din prețul produsului de bază asupra cumpărăturilor conexe, cupoanele, bonificațiile, primele etc.
COMUNICAREA	Strategiile de comunicare și promovare a intereselor firmei, stabilirea bugetului promoțional, planul de comunicare, alegerea tipului de media, crearea sau producția mesajului publicitar, axul, sloganul, producția sau cumpărarea de clipuri TV sau a spațiului, grafica și mesajul verbal din presa scrisă, catalogul, broșura, pliantul, mapa și scrisoarea de prezentare, cartea de vizită, uniforma angajaților, ținuta de afaceri (business dress), ecusonul, campaniile de relații cu publicul, conferințe, vernisaje, cocktail-uri, concursuri, jocuri, sponsorizarea, mecenatul, lobby-ul politic, administrativ și bancar, publicitatea exterioară, panoul (billboard), vitrina, raftul, eticheta, posterul, expozițiile, târgurile, demonstrațiile, politica de recrutare și formare a forței de vânzare, însușirea tehnicilor de comunicare și promovare directă (poșta clasică și poșta electronică), telemarketingul, marketingul direct, marketing multilevel etc.

Teatrul de operațiuni al marketingului s-a extins progresiv în timp. S-a ajuns până acolo încât chiar și muzeele, bisericile, universitățile, cluburile etc. consideră marketingul unica modalitate de captare a publicului, unica manieră de proiectare a relațiilor umane care, în esența lor, sunt relații de schimb.

Dacă, după toate aceste precizări sumare, ne propunem definirea conceptului de marketing, ar trebui să începem prin a constata, în literatură ca și în practică, existența și utilizarea simultană a mai multor noțiuni și concepte care au înțelesuri destul de apropiate dar, totodată, diferite, și anume:

- a) **Marketing**, noțiune folosită atât cu înțelesul de ansamblu de practici și acțiuni comerciale care sensibilizează și câștigă clientul, cât și cu acela de studiu științific al relațiilor de schimb din societate,
- b) **Managementul marketingului** (engl. **Marketing Management**), noțiune utilizată pentru a desemna procesele decizionale și activitățile de administrare și gestionare a relațiilor comerciale privite ca proces de cedare a unor bunuri celor care au nevoie de ele și pot oferi altceva în schimb,
- c) **Orientare de marketing** sau spirit de marketing, noțiune utilizată cu înțelesul larg de filosofie comercială care așază satisfacția consumatorului și, în general, mulțumirea partenerului de afaceri la temelia profitului și progresului firmei.

Marketing

Practic, nu se poate vorbi de o definiție universal acceptată a marketingului. În literatura existentă astăzi, pot fi întâlnite câteva sute de definiții, formulate de câteva sute de școli și autori diferiți. Seamănă între ele și, totodată, diferă semnificativ unele de altele. Una dintre definițiile cele mai larg acceptate și mai rezistente în timp este cea formulată de Philip Kotler în anii '70 și reformulată ulterior:

Marketingul este ansamblul activităților umane orientate în direcția efectuării și stimulării schimburilor care pot avea loc pe piață.

Destul de lapidară, dar numai aparent simplă, această definiție are nevoie de un scurt comentariu:

- a) mai întâi, marketingul este localizat precis în sfera activităților umane cu înțelesul că el nu va fi regăsit în sfera regnului animal, precum consumul sau producția;
- b) în al doilea rând, marketingul privește schimbul ca relație durabilă pe termen lung. Din acest motiv, este preocupat de tot ceea ce precedă și succede actului de vânzare-cumpărare propriu-zis, care nu trebuie să rămână unic sau limitat în timp;
- c) în al treilea rând, definiția evită să precizeze obiectul schimbului, deoarece produsele și serviciile pot fi schimbate între ele, pot fi schimbate pe bani, dar pot fi schimbate și pe afecțiune, atenție, admirație, recunoștință etc. Esențial este ca ceea ce se schimbă să posede valoare de schimb, să fie util. În această accepțiune, a face marketing într-un muzeu, de exemplu, înseamnă a acționa în așa fel încât, în schimbul timpului și atenției pe care publicul i le acordă, muzeul să ofere acestuia emoție, relaxare și satisfacție estetică;
- d) în sfârșit, definiția evită să adopte poziția și punctul de vedere al uneia sau alteia dintre părțile între care are loc schimbul, fie aceasta vânzătorul sau

cumpărătorul. Se consideră că marketingul este un instrument în slujba ambelor părți, în egală măsură, în sensul că schimbul trebuie să fie o „afacere bună” pentru fiecare dintre ele.

(!) Sarcina-cheie a marketingului este aceea de a crea o clientelă pe care trebuie să o mențină uzând de toate mijloacele legale și morale.

Managementul marketingului

Desfășurarea fluentă și coerentă a actelor și proceselor de schimb implică existența activităților de administrare și gestiune de-a lungul unui lanț social format prin înșiruirea mai multor verigi, mai mult sau mai puțin distincte și independente unele de altele :

- piață ↔ consumatori ↔ nevoi ↔ dorințe ↔ cerere ↔ piață ↔ produs ↔
↔ preț ↔ distribuție ↔ promovare ↔ piață ↔ consumator ↔ satisfacție •

(!) Sarcina administrării și gestionării proceselor de schimb este asumată de managementul marketingului care :

- presupune adoptarea deciziilor de marketing, adică o activitate conștientă și deliberată de orientare a schimburilor de produse și servicii către rezultatele așteptate de firmă,
- implică desfășurarea unor activități concrete, fie de către vânzător, fie de către cumpărător, fie de către organizațiile nonprofit sau de către organismele guvernamentale interesate în stimularea și reglementarea schimburilor,
- este, în esență sa, un proces de cedare a unor bunuri celor care au nevoie de ele, proces în care profitul firmei este condiționat de satisfacția clientului.

Managementul marketingului începe cu cercetarea pieței și a consumatorului, prin care se culege și se interpretează informația în vederea identificării oportunităților de afaceri. Apoi, stabilește misiunea și obiectivele firmei, stabilește strategia, elaborează mixul și programul de marketing. Când programul este pus în operă, urmărește, controlează și aduce corecțiile necesare în derularea acestuia până la îndeplinirea obiectivelor propuse.

Orientarea de marketing

Problema unei filosofii profunde a relațiilor comerciale și-a pus-o, printre alții, Lindon Denis (*Le Marketing*, Nathan, Paris, 1981). Aceasta a fost numită orientare de marketing, dar poate fi întâlnită și sub denumirile de **spirit de marketing** sau, uneori, **simț de marketing**.

Noțiunea orientare de marketing a fost pusă în discuție în opoziție cu conceptul clasic de orientare spre vânzări, față de care s-a căutat o delimitare clară.

Orientarea spre vânzări este aceea care pornește de la tehnologiile și produsele existente la un moment dat și forțează, fără scrupule, creșterea vânzărilor acestora prin orice gen de politici promoționale. La baza creșterii profiturilor și a relațiilor de schimb este pusă creșterea **cantitativă** a volumului vânzărilor de produse și servicii disponibile.

Orientarea de marketing este aceea care pornește de la nevoile, dorințele și motivațiile consumatorului, creează și dezvoltă produsele care răspund acestora și

leagă creșterea profiturilor de creșterea satisfacției clienților. La baza relațiilor de schimb și a profitului este pusă creșterea **calitativă** a satisfacției consumatorilor.

Filosofia de bază a orientării de marketing poate fi surprinsă sintetic de expresia „*Bine faci, bine găsești*”.

Producătorii și distribuitorii occidentali au adoptat spiritul marketingului atunci când și-au dat seama că simpla preocupare pentru producție și vânzări nu mai provoacă reacția așteptată pe piață. Acest fenomen devine evident în condiții de concurență dură, de saturație și de suficiență în satisfacerea nevoilor și dorințelor consumatorilor.

Orientarea de marketing răstoarnă logica orientării spre vânzări, dar deosebirile dintre aceste două orientări pot fi ușor confundate sau greșit interpretate.

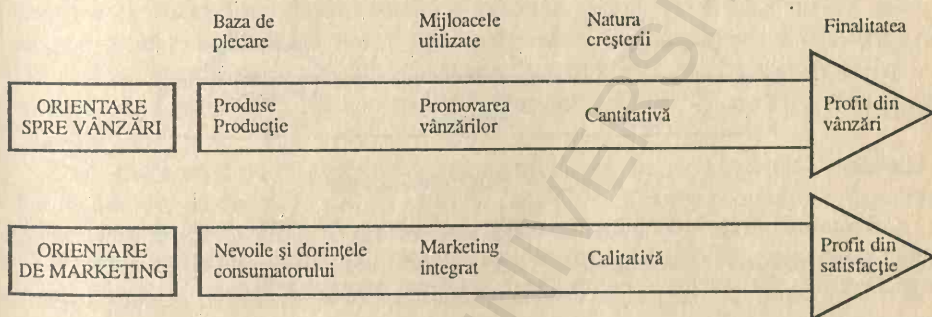


Fig. 2.2 – Esența deosebirilor între orientarea spre vânzări și orientarea de marketing

Deosebirile între orientarea spre vânzări și orientarea de marketing sunt mai curând de natura esenței decât a formei, dar cu atât mai considerabile și categorice. Vânzarea privește interesul celui care vinde de a-și transforma oferta de produse și servicii în bani lichizi. Este doar o latură și un moment al marketingului. Orientarea de marketing urmărește satisfacția consumatorului și începe cu studiul pieței și al comportamentului consumatorului. Apoi, creează și dezvoltă produsul care răspunde cerințelor pieței, stabilește prețul care se situează la nivelul de acceptare al clientului, distribuie și promovează în maniera cea mai atrăgătoare pentru client. În plus, după vânzarea propriu-zisă, urmărește produsul în consum și exploatare, acordă asistență tehnică și service și practică orice alte servicii care pot concura la creșterea satisfacției clientului.

4. Pilierii marketingului

În literatura de specialitate, marketingul este asemănat deseori cu un edificiu având o anumită structură de rezistență. Pilierii care susțin întreaga arhitectură a acestui edificiu sunt, în esență, trei :

- apropierea de client,
- marketingul integrat și
- satisfacția clientului.

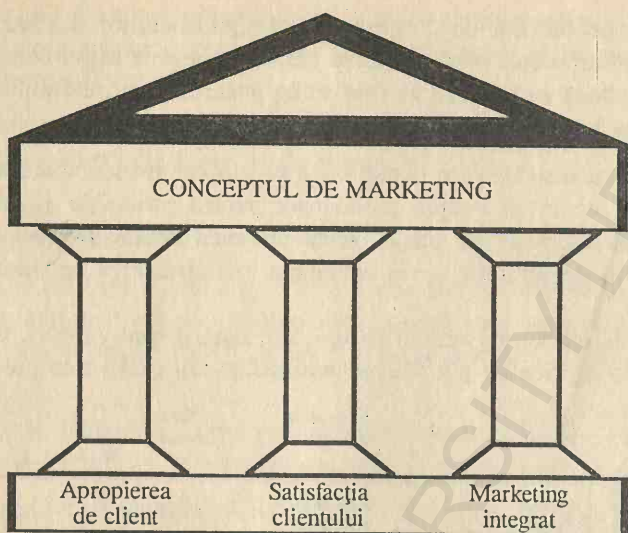


Fig. 2.3 – Pilierii marketingului

Orientarea întreprinderii către nevoile clientului o obligă să-și structureze funcțiile, departamentele, activitățile și procedurile într-o viziune de marketing integrat care poate garanta satisfacția clientului, sub cele mai diverse aspecte.

4.1. Apropierea de client

Pentru producător sau distribuitor, a fi aproape de client înseamnă a adopta o atitudine de deschidere și de înțelegere sinceră pentru nevoile, dorințele, atitudinile și comportamentele acestuia. Punctul de plecare al acțiunilor de marketing este clientul. El este nucleul sensibil al oricărei afaceri și, dacă interesele lui sunt neglijate, afacerea nu poate dura.

În ultimii ani, multe succese de piață s-au datorat apropierii firmei de clienții săi. În acest fel, firma poate urmări și evalua, în mod continuu, satisfacția și insatisfacția consumatorilor, luând măsuri în consecință.

Se știe, de pildă, că blue jeans prespălați au fost lansați pe piață dintr-o întâmplare. O vânzătoare a pătat, din greșeală, un colet din pantalonii pe care-i avea de vânzare. Îngrijorată de faptul că nu avea bani să-i plătească, i-a spălat acasă și i-a pus din nou în vânzare. Spre surpriza ei, s-au vândut imediat. A mai spălat un colet și, din nou, s-a vândut imediat. Apoi, a spălat toți blue jeans din magazin și i-a vândut surprinzător de repede.

Observându-și direct clienții, vânzătoarea a ajuns repede la convingerea că piața cere blue jeans mai deschiși. Vânzările ei au crescut repede, iar firma pentru care lucra a sesizat această nouă oportunitate de marketing și a lansat produsul la scară mare.

Multe alte produse au apărut pe piață ca simplu efect al apropierii de client. Dispozitivul de tăiat banda adezivă (scotch), de exemplu, a fost lansat de cineva care a observat că utilizatorii au dificultăți cu găsirea capătului benzii, pe rolă. Presupun că ați întâmpinat aceeași dificultate, dar nu v-ați gândit neapărat la un nou produs care să o înlăture. Ceea ce lipsea era „viziunea de marketing”, adică să vă ajutați ajutându-i pe cei din jur.

Orientarea către și apropierea de client presupune :

- a) identificarea și definirea cerințelor pieței pe care intenționăm să concurăm,
- b) studiul comportamentului consumatorului sau utilizatorului cărora intenționăm să le venim în întâmpinare,
- c) segmentarea pieței și localizarea nișei pe care decidem să o ocupăm,
- d) diferențierea produselor și mesajelor noastre în raport cu diversitatea cerințelor pieței și
- e) folosirea strategiei avantajului diferențial în raporturile cu concurența.

Identificarea și definirea cerințelor pieței

Obținerea succesului pe piața pe care vrem să o ocupăm ne obligă la cercetarea nevoilor și dorințelor consumatorilor potențiali. Această cercetare ne va ajuta să alegem grupa sau clasa de nevoi generice pe care ne propunem să le satisfacem. Dacă, de exemplu, vom constata că nevoile de hrană sunt insuficient satisfăcute, ne vom putea propune o ofertă de produse și servicii agroalimentare și de alimentație publică.

Dacă piața produselor alimentare este saturată, dar nu sunt satisfăcute nevoile de îmbrăcăminte, de distracții sau de sănătate etc., ne vom putea propune să răspundem uneia sau mai multora dintre aceste clase mari de nevoi.

În clasa de nevoi pentru care ne-am decis să concurăm, vom adânci și detalia analiza până la identificarea și definirea precisă a cerințelor de consum cărora ne adresăm. În grupa nevoilor de locuință și adăpost, de exemplu, vom putea alege între vile luxoase, case modeste, apartamente, refugii turistice, corturi etc.

Studiul comportamentului consumatorului

Pe piață, cel care ia decizia de cumpărare este un om și nu un robot. Decizia și comportamentul său pe piață se află la încrucișarea a numeroși factori de influență : personalitatea, percepția, învățarea, credințele, obiceiurile și tradițiile culturale, veniturile și clasa socială, ocupația și preocupările, vârsta, ciclul de viață familială, clima, politica, practicile de marketing etc. Comportamentul său de consum și cumpărare nu este ușor previzibil, iar studiul acestuia este necesar în ideea în care consumatorii nu pot fi priviți ca niște mașini de cumpărat. Indivizi diferiți și grupuri sociale distincte reacționează destul de diferit la aceeași ofertă de produs sau același stimul publicitar. Ba chiar același individ reacționează diferit în situații diferite. Comportamentul cumpărătorului nu este întotdeauna rațional, ci adesea impulsiv, euforic sau compulsiv.

A prevedea comportamentul consumatorului implică studierea personalității, motivațiilor, atitudinilor și opiniilor acestuia, studierea mediului în care trăiește, a tradițiilor culturale și obiceiurilor sale de consum și de cumpărare.

Experiența arată că trebuie făcută o distincție între ceea ce consumatorii **ar vrea** să cumpere și ceea ce **le-ar trebui**, de fapt. Primul gen de răspuns privește produsele existente pe care consumatorul le cunoaște deja și care se află pe undeva într-un depozit sau pe o linie de fabricație. Răspunsurile ne vor ajuta să vindem mai bine, dar nu vor aduce idei de produse noi.

Încercând să răspundem celei de-a doua întrebări, vom avea șansa să concepem produse noi. Venind în întâmpinarea nevoilor semenilor noștri vom putea obține succesul comercial.

Clientul mediocru nu te ajută să inventezi și să vii cu noutăți pe piață. Ideile cu adevărat bune vor veni din partea a cel mult 1% dintre clienți. Pornind de la ceea ce ar trebui și nu există încă, se pot sparge barierele a ceea ce este convențional, contrar așteptărilor majorității. O gospodină obișnuită n-ar fi putut imagina cuptorul cu microunde, iar un manager obișnuit n-ar fi creat programul Windows 95 după cum cubul Rubik nu putea fi inventat de un copil mediocru.

Segmentarea pieței și alegerea segmentului țintă

Piața este un conglomerat neomogen care poate fi decupat în bucăți sau segmente mai mici și mai omogene. Cu cât ne adresăm mai precis unui astfel de segment și cu cât satisfacem mai bine cerințele sale specifice, cu atât mai mari vor fi șansele de succes. Să luăm exemplul unei companii de transporturi aeriene care nu poate satisface, în general, nevoia de transport și deplasare pentru orice categorii de clienți. Dacă își propune să transporte mărfuri, se va adresa unei anumite categorii de clienți, iar dacă își propune să transporte pasageri, se va adresa în mod inevitabil alteia. Dacă va presta servicii poștale (Compania DHL, spre exemplu), va avea de-a face cu o a treia categorie de clienți, distinctă de primele două ș.a.m.d.

Aceasta înseamnă că, o dată definită grupa de nevoi sau gama de produse și servicii în care ne plasăm afacerea, trebuie să fim conștienți că *nu vom putea satisface concomitent și nediferențiat întreaga populație de clienți potențiali*. Consumatori și utilizatori diferiți vor reacționa diferit la oferta noastră. Aceasta, pentru că au vârste diferite, sunt de sexe diferite, au venituri diferite, gusturi diferite, obiceiuri și tradiții culturale diferite, stiluri de viață diferite etc.

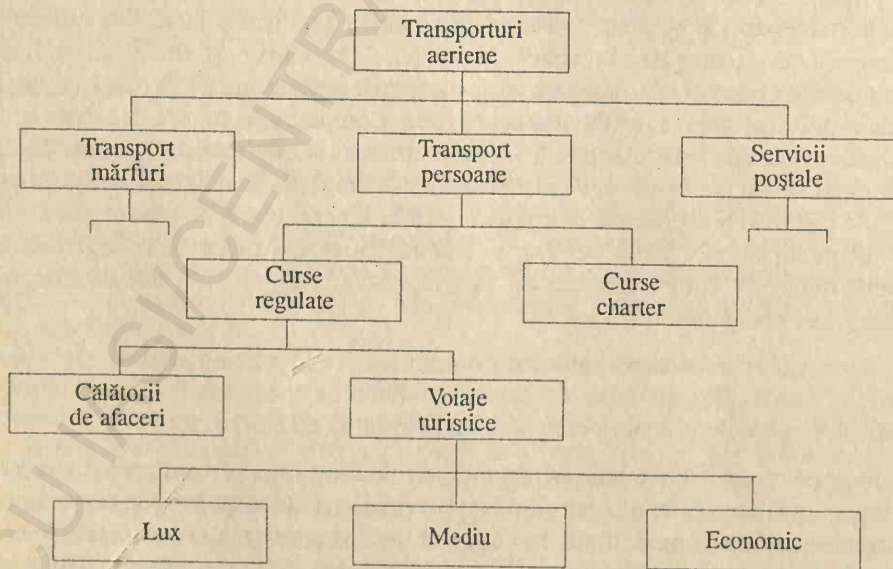


Fig. 2.4 – Segmentarea serviciilor de transport aerian

O firmă, oricare ar fi aceasta, nu-și poate permite decât rareori să ofere toată gama sortimentală, tipodimensională, coloristică, olfactivă etc. necesară pentru satisfacerea exigențelor unor consumatori atât de diferiți. Mai degrabă, se va concentra asupra unuia sau câtorva dintre segmente care vor deveni **piețe sau segmente țintă**, din punctul său de vedere.

Ulterior, va putea ataca, pe rând, mai multe segmente dispuse într-o anumită ordine de priorități. Segmentul țintă pe care se va lansa întâi, se numește segment sau grup țintă primar.

Compania de transporturi aeriene, de pildă, ar putea considera pasagerii ca segment primar. Serviciile poștale ar putea constitui un segment secundar, iar transportul de mărfuri grele, un segment țintă terțiar.

În interiorul fiecărui segment țintă, se pot stabili, la un alt nivel de detaliere, noi segmentări și priorități. În transportul de pasageri, spre exemplu, se poate accentua orientarea către satisfacerea cererii de voiaje turistice și de vacanță sau orientarea către călătorii de afaceri. Se obțin, în acest fel, noi segmente de piață țintă, mai mici și mai omogene. Se pot, de asemenea, stabili priorități cu caracter geografic sau în raport cu gradul de confort și veniturile clienților ș.a.m.d.

Produce și mesaje diferențiate

Așa cum s-a văzut mai sus, cerințele de consum sunt diferite de la un segment de piață la altul. Luând ca bază diferențierea cererii, oferta va trebui, la rândul său, diferențiată în raport cu segmentul de piață pe care ne plasăm.

Una dintre cerințele mari ale orientării către client privește tocmai flexibilitatea, varietatea și diferențierea ofertei. Atât timp cât oferta rămâne dinamică, se păstrează posibilitatea adaptării rapide la variațiile cererii, fie în timp, de la un sezon la altul, fie în spațiu, de la o regiune geografică la alta, fie în structura demografică a populației de consumatori, de la o vârstă la alta, de la o clasă socială la alta.

În această idee, un producător de autoturisme, de exemplu, va putea realiza un model de lux pentru clasa superioară, un alt model confortabil și fiabil, dar ceva mai economicos pentru clasa mijlocie și, eventual, un model modest și ieftin pentru tineret și amatorii genului sport care au bugete limitate. Nici unul dintre aceste modele nu se poate adresa tuturor consumatorilor deodată.

Strategia avantajului diferențial

Orice firmă care își propune să câștige o clientelă durabilă și fidelă trebuie să ofere acestora satisfacții veritabile și avantaje suplimentare în raport cu oferta concurentă.

Ceea ce o firmă sau o marcă oferă în plus față de oferta concurentă poartă numele de **avantaj diferențial**. Faptul că avantajul diferențial există și este important pentru consumator conduce la creșterea reputației și vânzărilor firmei.

Cea mai simplă modalitate de a acorda un avantaj diferențial este aceea bazată pe reducerea prețului, în raport cu oferta concurentă. Aceasta rămâne, totuși, o formă de concurență primitivă și periculoasă prin faptul că, de regulă, războiul prețurilor este pierdut de cel care îl începe. În plus, acest gen de avantaj diferențial, dincolo de faptul că este limitat de nivelul costurilor, nu conduce la creșterea reputației și la îmbunătățirea imaginii de marcă. Dimpotrivă, chiar dacă provoacă o creștere temporară a vânzărilor, adesea dăunează reputației firmei și imaginii de marcă.

Adevăratul avantaj diferențial, cu efecte strategice pe termen lung în consolidarea reputației firmei sau a mărcii, este cel acordat la caracteristicile de bază ale produsului. Iată, de exemplu, piața blugilor este dominată autoritar de marca Levi's. Avantajul diferențial care a impus marca în întreaga lume este purtat de calitatea execuției, de durabilitatea și de estetica produsului, iar nu de preț. Din contra, prețul este întotdeauna printre cele mai ridicate.

4.2. Marketing integrat

„Scopul firmei este acela de a crea clienți”, afirma Peter Drucker pe la mijlocul secolului (*The Practice of Management*, New York, 1954).

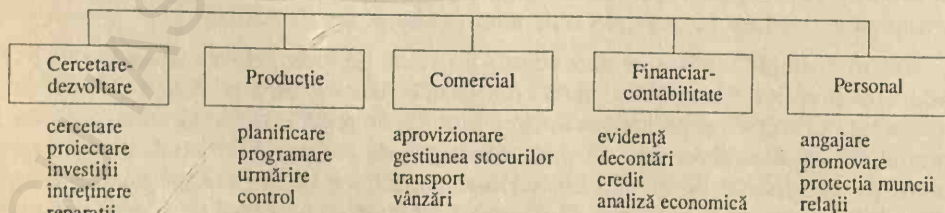
În ultimele decenii, managementul contemporan și structurile organizatorice ale întreprinderii s-au adaptat acestui imperativ orientându-se către client. Conceptul de marketing integrat s-a născut, astfel, în legătură cu integrarea organizatorică și funcțională a întreprinderii în sensul orientării către client a tuturor diviziilor, compartimentelor și activităților sale, iar nu doar ale celor cu atribuții exprese în domeniul vânzărilor, relațiilor publice sau studiilor de piață.

Conceptul de marketing integrat a condus la restructurarea și reorientarea tuturor componentelor întreprinderii cu „fața” către clientelă. În această idee :

- compartimentele cu sarcini de proiectare și inginerie tehnologică se preocupă de înnoirea sau abandonarea produselor pornind de la nevoile și dorințele consumatorilor și utilizatorilor ;
- compartimentele financiare, prețuri și credite își concep politicile și strategiile pornind de la oportunitățile și nivelurile de acceptare ale clienților, acordând facilități celor importanți și fideli ;
- compartimentele de producție și cele cu sarcini de gestionare și reglare a stocurilor se adaptează variațiilor sezoniere sau întâmplătoare ale vânzărilor, pornind de la studiul comportamentului consumatorului ;
- compartimentele cu sarcini de transport, manipulare, depozitare, conservare și distribuție fizică caută să vină în întâmpinarea clientului cu facilități de livrare și de transport prompte și sigure.

Toate aceste frământări, reorientări și restructurări organizatorice în direcția satisfacerii clienților impun ca autoritatea funcției de marketing să se extindă asupra tuturor funcțiilor, compartimentelor și activităților firmei, devenind dominantă. Întreaga întreprindere modernă devine astfel un ansamblu integrat cu orientare către client.

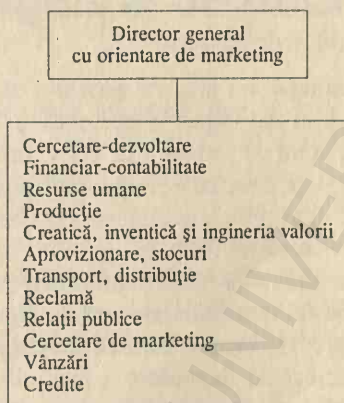
Trei trepte de evoluție oarecum distincte sunt posibile în tranziția de la întreprinderea tradițională, orientată către producție, spre întreprinderea modernă de tip marketing integrat, orientată către client (vezi fig. 2.5 a, b și c).



a) întreprinderea tradițională orientată spre producție



b) întreprinderea cu orientare spre vânzări



c) întreprinderea cu orientare de marketing integrat

Fig. 2.5 – Trei trepte de evoluție în organizarea întreprinderii

Acest gen de restructurări s-a produs în economia occidentală până prin anii '50 și, în prezent, se află în plină desfășurare în economia țărilor din Europa Centrală și de Est.

În ultimă instanță, întreg personalul firmei este orientat către client; portarul sau telefonista trebuie să conștientizeze faptul că *clientul* este cel care le plătește salariile.

4.3. Satisfacția clientului

Garanția succesului în afaceri se întemeiază pe satisfacția clientului. Produsul sau serviciul care nu aduce satisfacția așteptată nu va fi cumpărat a doua oară. Cu alte cuvinte, clientul poate fi păcălit o singură dată. A doua oară nu mai „calcă pragul”. Principalele elemente care concură la obținerea satisfacției consumatorului sunt, se pare, **calitatea și prețul**. Aceste elemente explică în cea mai mare măsură ascensiunea unor firme, mărci sau economii naționale pe piața mondială.

Iată, de pildă, Japonia a devenit cel mai important concurent al SUA în sectorul componentelor electronice și al tehnicii de calcul. Aceasta, în ciuda faptului că, prin anii '50, produsele japoneze erau privite cu ironie și îngăduință pe piețele occidentale. În ultimii 30 de ani, aceleași produse japoneze au devenit simbolul calității și durabilității în întreaga lume, concurând nemilos pe americani, pe nemți sau pe oricine altcineva. Ele satisfac, în primul rând, prin calitate și siguranță în exploatare.

În ceea ce privește satisfacția provocată clientului prin politica de preț, putem aminti maniera în care a pătruns Japonia pe piața telecomunicațiilor latino-americane,

în anii '60. Deși latino-americanii erau aparent satisfăcuți de produsele „made in USA”, ei au trecut ușor de partea furnizorilor japonezi, deoarece aceștia ofereau calitate echivalentă la prețuri mult mai accesibile. Important s-a dovedit și faptul că la prețurile scăzute s-a adăugat și talentul japonezilor de a-și „peria” partenerii latino-americani, tare sensibili la laude.

Stilul, moda, gustul, estetica, tradiția, modul de condiționare și prezentare etc. sunt alte elemente care concură la asigurarea satisfacției clientului. Unele dintre ele pot fi foarte specifice și strict dependente de tradițiile culturale dominante pe piață ca și de personalitatea consumatorului.

În orice caz, fără considerarea satisfacției clientului nu pot fi conectate interesele firmei cu cele ale partenerilor de schimb. Satisfacția partenerilor este cea care dă trănicie și durabilitate relațiilor de afaceri.

Totuși, noțiunea de **satisfacție** nu face cu adevărat distincție între interesele pe termen scurt ale consumatorului individual și interesele și bunăstarea pe termen lung ale societății umane, privită ca un consumator colectiv. Între aceste două categorii de interese, pot să apară diferențe și contradicții majore deoarece satisfacerea în exces a plăcerilor imediate ale individului se contrapune satisfacerii bunăstării pe termen lung a societății umane, în ansamblul ei.

Iată, de exemplu, autoturismele de mare putere, luxoase și confortabile, răspund destul de exact intereselor pe termen scurt ale consumatorului individual. Totodată, însă, ele sunt surse de poluare, de blocaje rutiere, de risipă a resurselor naturale și, prin toate acestea, devin factori de degradare a mediului natural. Astfel, aceleași autoturisme prea luxoase și prea confortabile reprezintă o formă de pericol și insecuritate pentru interesele și bunăstarea colectivă și pe termen lung a societății umane, în întregul ei.

În mod asemănător, un detergent eficace poate satisface interese prezente, dar, poluând apele și solul, el va dăuna intereselor globale de perspectivă.

Ambalajul satisface pentru moment cerințe de confort și estetică, dar o dată aruncat la gunoi, devine un agent poluant și un factor de îngrijorare colectivă.

Numele generic al tuturor acestor dificultăți este acela de „probleme globale”. Modul de viață contemporan face tot mai evident faptul că a ne consacra total și necondiționat satisfacției pe termen scurt este echivalent cu a neglija și a compromite perspectivele pe termen lung.

Un marketing rațional și responsabil în plan social și ecologic trebuie să păstreze un anumit echilibru între următorii factori: profitul sigur pe termen mediu și lung, satisfacția imediată și pe termen scurt a consumatorului, interesele și bunăstarea colectivă a societății, în întregul ei, ca și sănătatea mediului natural, pe termen mediu și lung.

CAPITOLUL III

Cum alegi și cum lucrezi cu o agenție de publicitate

Nu există societate comercială, oricât de mică, care să nu fi simțit nevoia unui sfat în materie de publicitate, la un moment dat. *Ce să scriu în reclamă ? Cât de mare să fie spațiul din ziar ? Dar dacă nu e bine la ziar și trebuie la radio ? Să trec și prețul ? Câte zile să fac reclamă ? Or mai fi și alte posibilități de a crește vânzările ?* sunt câteva dintre miile de întrebări pe care și le pune fiecare om de afaceri, în diferite stadii ale business-ului. Și de fiecare dată, obosit și poate nervos, managerul și-ar dori din tot sufletul să aibă pe cineva alături care să-l sfătuiască și să-l ajute.

Ajuns în acest punct al frământărilor sale, omul de afaceri are, în principiu, trei variante de bun-simț :

- să se chinuie singur în continuare, încercând să descopere roata,
- să angajeze un specialist în materie de publicitate sau
- să se dea pe mâna unei agenții de publicitate.

De cele mai multe ori, prima variantă, chiar dacă la început pare abordabilă, sfârșește într-un cerc vicios : omul de afaceri nu mai are timp pentru problemele de zi cu zi, nu are certitudinea că ceea ce face în materie de publicitate este corect, nu are nici curajul să arunce banii pe fereastră ca să verifice dacă ideile lui sunt bune și, în cele din urmă, ajunge înapoi de unde a plecat, adică obosește și se enervează. Există, sigur, și o categorie a celor cu fler, care simt ce ar trebui să facă și purced la drum cu îndrăzneală. Dar ei sunt puțini și nu trebuie să le urmați exemplul. Experiența arată că și ei sfârșesc prin a apela la una dintre celelalte două variante rămase : un specialist sau o agenție.

Dacă în Occident lucrul cu o agenție sau cu un specialist este deja o problemă de opțiune curentă, în România acest lucru este foarte dificil. Deocamdată există prea puțini oameni care au acumulat experiența necesară ca să poată fi acreditați ca specialiști în publicitate. Există ce-i drept, categorii de practicieni într-un domeniu sau altul. Există tineri care au avut posibilitatea de a lucra trei-patru ani în echipa unei agenții de publicitate venite din Occident. Acest lucru nu oferă însă garanția preluării unui buget de publicitate, oricât de mic ar fi acesta. Iar în final, și acest specialist trebuie să apeleze la un moment dat la serviciile unei agenții de publicitate, din mai multe motive pe care le vom discuta mai jos. Cu alte cuvinte, variantele noastre s-au restrâns și ne-am apropiat din ce în ce mai mult de varianta care pare cea mai normală : colaborarea cu o agenție de publicitate.

1. Ce face o agenție de publicitate?

Ajungem, cum era și normal, la această simplă întrebare. Haideți să trecem împreună în revistă pașii pe care trebuie să-i parcurgă, în activitatea sa, orice agenție de publicitate care se respectă cât de cât :

- Stabilirea obiectivelor de marketing.
- Conturarea unei strategii generale, care are ca misiune atingerea obiectivelor stabilite la punctul 1.
- Dezvoltarea unor strategii de reclamă.
- Identificarea segmentelor de piață.
- Stabilirea mesajului ce urmează a fi comunicat.
- Stabilirea canalului prin care se va transmite mesajul ales anterior.
- Crearea reclamei.
- Dezvoltarea unui plan de media.
- Negocierea contractelor pentru plasarea reclamelor.
- Plata spațiilor cumpărate de la media.

Operațiile menționate sunt cele uzuale în oferta unei agenții. Există agenții care oferă și alte servicii speciale, în plus față de cele standard. Aceste servicii pot fi : promovarea vânzărilor, public relations, cercetare de piață, marketing direct, evenimente speciale și altele.

2. Sunt mai multe feluri de agenții de publicitate?

Desigur. Ca orice altă piață, și piața de servicii de publicitate este o piață sofisticată, cu o vechime mai mare de o sută de ani. În acest răstimp, competiția a forțat agențiile să se specializeze tot mai în profunzime, pentru a putea face față concurenței și solicitărilor clientelei tot mai specifice. O împărțire grosieră ne-ar aduce în fața câtorva tipuri mai răspândite de agenții de publicitate :

1. *Agenții totale*, care oferă toată gama de servicii publicitare. Aceste agenții sunt denumite agenții „full-service”.

2. *Agenții specializate*, care se împart în două categorii :

- a) agenții specializate după tipul de serviciu oferit (numai creație, numai producție, numai cumpărare de spațiu publicitar, numai panouri, numai direct mail etc.)
- b) agenții specializate pentru un anumit domeniu (se ocupă numai de un anumit sector foarte bine delimitat : medical, industrial, alimentar, transporturi, cosmetice, băuturi răcoritoare, auto etc.).

3. *Agenții „in house” (agenție proprie)*. Termenul „in house” definește agenția creată în interiorul unei companii cu alt obiect de activitate. Compania respectivă hotărăște, din diferite motive, că serviciile de publicitate pe care ar trebui să le cumpere de la o agenție specializată pot fi oferite de un departament din interiorul său. Compania își dezvoltă, astfel, propriul serviciu de publicitate care trebuie să creeze, să producă și să difuzeze programul publicitar, cel puțin la fel de eficace cum ar face o agenție externă.

3. Cum alegi o agenție potrivită pentru afacerea de care te ocupi?

Trebuie să recunoaștem că, dintr-o sumedenie de motive, acest lucru nu este deloc ușor. De agenția pe care o vei alege depind vânzările tale, cifra de afaceri, profitul și în final, poate, chiar existența ta ca afacere. De aceea trebuie să ai un set minim de criterii după care să te ghidezi.

Iată câteva *criterii* pe care le poți avea în vedere atunci când pornești la drum pentru alegerea unei agenții de publicitate: mărimea agenției, specializarea sa, localizarea geografică, proprietarul și managementul, ca și natura grupurilor de interese și a forțelor politice cărora le este aservită, dacă este cazul.

Mărimea agenției

Acest lucru se referă, în principiu, la cifra de afaceri a agenției și, din punctul dumneavoastră de vedere, are cel puțin două semnificații. În primul rând, cifra de afaceri a agenției vă indică forța financiară, vă arată cât de bine este plasată pe piață agenția respectivă și cât este de bine cotate. În momentul de față, în România, cifra de afaceri este un criteriu relativ corect pentru a aprecia calitatea și profesionalismul unei agenții de publicitate. În al doilea rând, trebuie să acordați bugetul dumneavoastră de publicitate cu cifra de afaceri a agenției pe care o veți alege. Este greu de crezut că o agenție de publicitate care administrează bugete de sute de mii sau milioane de dolari pe lună va fi foarte entuziasmată să se aplece asupra unui buget lunar de câteva milioane de lei. Chiar dacă va face acest lucru, este de așteptat să vă coste mai scump și să fiți tratat în viteză.

Dacă sunteți un client cu un buget mic, misiunea dumneavoastră nu este foarte ușoară deoarece, neputându-vă permite una din cele 10-15 agenții mari din România, va trebui să vă orientați spre o agenție mică, eventual din zona dumneavoastră de activitate.

Specializarea agenției

Specializarea agenției este un alt criteriu important, care trebuie să stea la baza unei decizii corecte. Un astfel de criteriu vă ajută să restrângeți aria căutărilor. Dacă nu sunteți un client cu un buget astronomic, atunci e puțin probabil că veți avea nevoie de serviciile unei agenții „full-service”. Poate aveți nevoie de un program radio, și atunci va trebui să găsiți o agenție capabilă să vă proiecteze și să vă administreze un program de publicitate audio. Poate aveți nevoie de o campanie de marketing direct și atunci vă veți opri la o agenție specializată în direct mailing, care a investit în dezvoltarea unor baze de date cu adresele de care aveți nevoie. Sau poate va trebui să alegeți o agenție specializată în reclamă stradală, în reclamă pe panouri sau pe mijloace de transport. De aceea, criteriul specializării agenției poate juca un foarte bun rol de „sită”, în căutărilor pe care le veți întreprinde.

Clienții agenției

Acesta este un alt pas pe care îl veți avea de parcurs : identificarea clienților tipici ai agențiilor care se află pe lista dumneavoastră de potențiali colaboratori. Asta pentru că, desigur, nu doriți ca agenția pe care o veți alege să lucreze, Doamne ferește, și cu unul dintre competitorii dumneavoastră direcți sau pentru firme și mărci cu imagine proastă.

Localizarea agenției (sediul)

Este limpede că nu vă va fi foarte comod să lucrați cu o agenție care are sediul la una sau mai multe sute de kilometri de dumneavoastră. Aveți atât de lucru împreună și vor fi atât de multe probleme de rezolvat în cel mai scurt timp, încât distanța prea mare între agenție și client nu poate aduce decât pierdere de timp și de bani, amelor părți.

Proprietarul agenției

Cel puțin în România, vă sfătuiesc foarte serios să cumpăniți asupra acestui subiect. Poate deveni foarte neprofitabil sau chiar periculos pentru afacerea dumneavoastră să colaborați cu o agenție în care competitori direcți sau indirecti au interese financiare.

Dacă sunteți o persoană riguroasă, cu o minimă înclinare către formalism și organizare, toate cele discutate până acum ar putea fi adunate sub forma unei fișe de agenție, care ar putea arăta în felul următor :

1. Cifra de afaceri a agenției (la care să vă raportați bugetul de care dispuneți).
2. Serviciul sau serviciile specifice de promovare de care aveți nevoie și pe care ar trebui să le ofere agenția.
3. Conflicte și dificultăți posibile. Nu acceptați ca agenția să mai aibă unul sau mai multe din următoarele tipuri de clienți :
 - a) concurenți direcți sau chiar indirecti ;
 - b) grupuri de presiune care nu vă sunt favorabile ;
 - c) afaceri, firme, mărci cu imagine proastă, cu pierderi mari sau cu perspectivă incertă.
4. Locul în care v-ar conveni să se afle agenția (județul, orașul, cartierul, strada etc.).
5. Cine sunt proprietarii și managerii agenției.
6. Căror grupuri de presiune, de interese sau politice este aservită, dacă este.

Cu această minimă listă de probleme veți porni la drum și veți strânge un număr de informații pe care le veți avea de digerat.

4. Suflecați-vă mânecile, începe treaba!

O dată alese cele câteva agenții care respectă criteriile largi de mai sus, va trebui să faceți alegerea finală. Simțiți deja că problema s-a complicat, fiindcă ați mai avea nevoie de câteva informații care să vă dea certitudinea că ați ales bine.

Haideți să descoperim împreună care ar fi informațiile care v-ar ajuta să vă cunoașteți mai bine potențialul partener. Păi, în primul rând, vă este de folos să apreciați experiența și modul cum este condusă agenția. Apoi, va trebui să vă puneți

la punct cu modul de organizare și felul în care agenția prestează serviciile de care aveți nevoie. Vă veți interesa, discret, despre succesele și insuccesele agenției și, desigur, despre situația financiară a agenției. În final, va fi ideal dacă veți obține câteva referințe scrise despre agenția respectivă.

Pentru că deja este mai multă treabă de făcut de acum încolo, ca să nu vă mai chinuiți cu diferite scheme de lucru, îmi permit să vă sugerez un plan după care să vă ghidați pentru a rezolva problemele pe care le-am descris mai sus. Iată cum ar putea să apară un astfel de plan de lucru, pentru dumneavoastră :

1. Când a fost fondată agenția.
2. Cine este proprietarul agenției.
3. Cine face parte din managementul agenției :
 - scurte CV-uri ale acestor persoane ;
 - descrierea rolului lor în agenție.
4. O schemă de funcționare a agenției (organigrama).
5. Cum se lucrează cu un client ca tine.
6. Descrie departamentul de creație.
7. Descrie departamentul de media.
8. Descrie departamentul de studii și cercetări de marketing.
9. La un client nou se lucrează numai cu personalul existent sau se mai angajează și personal nou, din afară ?
10. Cum ține legătura top-managementul cu clienții.
11. Ce clienți importanți are agenția, sau a avut.
12. Ce clienți importanți a pierdut agenția.
13. O listă a clienților actuali.
14. Dacă agenția face profit sau pierde bani.
15. Cum se face plata pentru serviciile oferite de agenție.
16. O listă cu trei clienți actuali care ar putea da referințe despre activitatea agenției.

În completare, iată și câteva aspecte care, atunci când le cunoști, te pot feri de necaz. Altfel spus, aspectele listate în continuare trebuie să te ajute să nu alegi o agenție de publicitate nepotrivită, sau, dacă vrei, să o poți tăia de pe listă fără remușcări. Deci, *fereste-te dacă* :

1. Managementul agenției și cultura internă nu sunt compatibile cu cele ale companiei tale ; adică simți că nu vei avea un dialog firesc cu ei, din diferite motive (sunt prea leneși, prea rapizi, prea zgomotoși, prea încrezuți, prea moderniști, prea bătrâni, prea lenți, prea demodați sau prea pretențioși pentru gustul tău) ;
2. Agenția este prea birocratică și vei irosi timp și energie cu hârtii și ședințe ;
3. Agenția nu are posibilități tehnice și organizatorice să răspundă concret și punctual necesităților tale ;
4. Agenția este preocupată de publicitate în general și nu de scopul tău, ca și client specific ;
5. Agenția recomandă mult mai mulți sau mult mai puțini oameni decât consideri tu că ar fi necesari să lucreze pentru proiectul tău ;
6. Top-managementul agenției nu pare interesat să mențină un contact permanent cu managementul companiei tale ;
7. Agenția nu are suficientă experiență în domeniul tău ;

8. Agenția nu este stabilă sub aspect financiar ;
9. Agenția nu este profitabilă ;
10. Agenția nu este dispusă să discute cu tine modalitatea de plată care ți-ar conveni ;
11. Agenția a pierdut de curând clienți ;
12. Agenția a preluat de curând unul sau mai mulți clienți mari și pare excesiv de preocupată cu aceștia ;
13. Agenția nu are un departament de creație adecvat scopului și afacerii tale ;
14. Agenția nu are experiență în negocierea unor contracte avantajoase cu media ;
15. Agenția nu pare suficient de interesată să preia campania ta de promovare ;
16. Oamenii agenției sunt aroganți în dialogul cu tine și oamenii tăi.

5. Modul de plată al agenției

Este clar că, o dată aleasă, agenția de publicitate trebuie plătită pentru serviciile pe care ți le va presta. Modul de plată al unei agenții de publicitate a fost însă, și rămâne, un subiect de discuție controversat, din mai multe motive. În primul rând, nici una dintre părți nu știe cu exactitate, la începutul colaborării, care vor fi serviciile pe care agenția le va oferi efectiv clientului. Ele se definesc clar pe parcurs.

Colaborarea dintre agenție și client presupune, în primul rând, ca agenția să creeze și să pună în aplicare un proiect fezabil și eficace de publicitate. Acest proiect, pe care fiecare client îl dorește extraordinar, necesită idei extraordinare pe care nici o agenție din lume nu le poate pune pe masă la comandă, peste noapte. Fiecare idee necesită zile, săptămâni și, uneori, chiar luni de germinație. Sunteți de acord că o astfel de muncă este greu de evaluat și de planificat de la începutul colaborării ? Tocmai aceste obstacole au făcut, în timp, ca agențiile și clienții lor să caute diferite modalități de plată, reciproc convenabile.

Comisionul fix

Modalitatea tradițională de plată este cea în comision. *Comisionul*, practicat multă vreme și devenit la un moment dat un fel de lege nescrisă a publicității, este de 15%. Cu alte cuvinte, agenția de publicitate primește un comision de 15% de la acel media în care se face publicitatea, dar tot ea administrează bugetul. Dacă, de exemplu, un client își va face publicitate, prin intermediul unei agenții, la un post de radio și postul de radio încasează 1.000.000 lei, atunci agenția va lua de la client 1.000.000 lei, dar va plăti postului de radio numai 850.000 lei, oprindu-și comisionul de 15%, adică 150.000 lei.

Acest mod de plată a agenției de publicitate este, în acest moment, destul de controversat. Dacă analizăm cu atenție acest sistem de plată, putem observa o mică fisură. De obicei, oriunde pe glob, este normal ca un efort care are ca scop final o vânzare să fie răsplătit cu un comision calculat la valoarea vânzărilor. Problema, pe care o ridică tot mai mulți clienți ai agențiilor de publicitate, este aceea că agenția încasează un comision de 15% raportat la costul canalului media și nu la serviciul direct prestat de agenție pentru a crește vânzările clientului.

Acest sistem de plată s-a perpetuat încă de la începuturile agențiilor de publicitate, la jumătatea secolului XIX. În acea vreme, agențiile erau simpli intermediari care se dezvoltaseră pe lângă presa scrisă și care aveau rolul important de a aduce clienți de

publicitate. Ziarele încurajau acest sistem de plată în comision pentru clienții aduși de agenții. Cu timpul, până la sfârșitul secolului XIX, agențiile au evoluat devenind, din simpli intermediari de spațiu publicitar, adevărați brokeri pentru aceste spații. Apoi, au început să creeze și să producă reclame pentru clienții care cumpărau spațiul publicitar și, încetul cu încetul, agențiile s-au îndreptat spre ceea ce sunt astăzi. Sistemul de plată, însă, s-a perpetuat fără modificări esențiale. De remarcă este faptul că acel comision de 15 % era acordat numai agențiilor de publicitate. Dacă un client dorea să cumpere spațiu direct, fără s-o facă prin intermediul unei agenții de publicitate, nu mai primea nici o reducere.

Acest sistem a suferit primul șoc major în 1956, când Departamentul de Justiție al Statelor Unite a cerut, printr-un decret, ca media să vândă spațiul de publicitate cu același preț atât agențiilor de publicitate, cât și clienților direcți. Acest lucru însemna acum că oricine putea cumpăra spațiu de publicitate la prețul de bază, agenția de publicitate ca intermediar, în acest proces, putând fi ocolită.

Decizia Departamentului de Justiție din 1956 a constituit un impuls major pentru apariția altor sisteme de plată a agențiilor de publicitate, bazate pe alte criterii decât simplul comision.

Sistemul de plată cu ora

Mai sofisticat decât simpla plată cu ora (plata în regie, după pontaj), acest sistem se referă, de fapt, la ideea de a cuantifica efortul efectiv depus de agenție și de a răsplăti acest efort proporțional cu volumul de muncă prestat pentru fiecare client în parte.

Acest sistem este destul de incomod pentru agenție deoarece o forțează să specifice fiecare serviciu prestat clientului, volumul de timp ocupat cu acest serviciu și numărul de persoane implicate în proiect.

Comisioane variabile

Un alt sistem de plată, care a început să fie practicat de agențiile de publicitate, este cel al *comisioanelor variabile*. Acest sistem este similar cu cel al comisionului de 15%, numai că agenția este plătită prin comision variabil, în funcție de bugetul administrat de la client. De exemplu, agenția primește 15% pentru un buget mai mic de 10.000.000 lei, 13% dacă bugetul crește între 10-20.000.000 lei și ajunge la 12% dacă bugetul depășește 20.000.000 lei. Se mai practică și un sistem de comisionare similar cu cel de 15%, dar cu o reducere a valorii comisionului de până la 12% sau, uneori, mergând chiar până la 10%.

6. Contractul cu agenția de publicitate

După ce ai ales agenția cu care veți lucra, este de la sine înțeles că raportul dumneavoastră de colaborare cu agenția trebuie formalizat prin intermediul unui contract de colaborare client-agenție. Contractul dintre agenție și client poate fi unul dintre punctele cele mai importante ale colaborării, pentru că un astfel de contract trebuie să stipuleze și să poată prevedea orice problemă care ar putea afecta interesele părților. De asemenea, contractul este cel care arbitrează atunci când apar nemulțumiri sau insatisfacții.

Este greu de spus cum ar trebui să arate un contract cadru de acest gen. Fiecare relație, între o agenție și un client, generează un anumit tip de contract și, dacă ele păstrează anumite linii generale comune, foarte rar se aseamănă totuși unul cu altul.

Într-un contract între agenție și client nu vor lipsi niciodată :

- produsul sau serviciul pentru care va lucra agenția (obiectul contractului) ;
- responsabilitățile agenției ;
- obligațiile clientului către agenție ;
- modul cum este plătită agenția ;
- cine păstrează proprietatea asupra creațiilor produse de agenție ;
- termenii generali ai colaborării ;
- modul în care se încheie colaborarea.

Fiecare din punctele de mai sus poate reprezenta un capitol distinct în contract și poate conține mai multe sau mai puține detalii, în funcție de specificul colaborării.

Produsul sau serviciul pentru care va lucra agenția

Acest capitol trebuie să prevadă, exact, care este produsul sau serviciul pentru care agenția va lucra. Tot în această parte a contractului, se stipulează dacă produsul sau serviciul are anumite caracteristici speciale de care agenția trebuie să se ocupe (de exemplu, designul unui ambalaj).

De asemenea, se vor specifica restricțiile, dacă este vorba despre așa ceva: agenția lucrează numai o anumită parte a întregului proiect sau agenția se ocupă doar de o anumită arie geografică sau de un anumit media.

Responsabilitățile agenției

Contractul trebuie să menționeze care sunt responsabilitățile agenției de publicitate și ce are aceasta de făcut. Iată câteva dintre responsabilitățile uzuale pe care le întâlnim într-un contract obișnuit :

- agenția va studia produsul clientului și piața acestui produs, canalele de distribuție, precum și modalitățile optime de distribuție ;
- analiza canalelor de publicitate și alegerea celui mai potrivit scopului urmărit de client ;
- alcătuirea planului de publicitate ;
- execuția planului, care cuprinde : crearea mesajului publicitar specific fiecărui canal media în parte, negocierea spațiului publicitar pentru diferite canale de publicitate, distribuirea reclamelor produse pe canalele alese ;
- agenția să nu lucreze, pe perioada contractului, cu alți clienți care sunt competitori direcți ai clientului actual ;
- să nu efectueze alte cheltuieli în numele clientului decât cele stabilite de comun acord ;
- agenția este de acord ca producția publicitară să devină proprietatea clientului, după ce acesta își achită toate datoriile către agenție.

Obligațiile clientului

Iată care ar fi și câteva dintre obligațiile clientului, care apar stipulate, în marea majoritate a cazurilor, într-un contract obișnuit de publicitate :

- clientul nu va lucra, pe perioada contractului, cu o altă agenție de publicitate pentru același produs, în afara cazului în care se obține acordul agenției cu care se derulează contractul ;
- clientul va furniza agenției cât mai multe informații, pentru a ajuta agenția să formuleze un proiect de publicitate cât mai bun ;
- dacă, din diferite motive, clientul va renunța la contract în timpul derulării acestuia, atunci clientul va plăti agenției toate sumele pe care agenția le-a plătit, la rândul ei, către terți, în cadrul acestui contract ;
- clientul nu va obliga agenția să distribuie reclame pe care agenția le consideră defectuoase sau nelegale.

7. Cine lucrează cu agenția de publicitate din partea companiei?

Nici la această întrebare nu există un răspuns standard. Fiecare companie își stabilește propriul mod de lucru cu o agenție de publicitate, în funcție de volumul de lucru cu agenția, de bugetul alocat, de mărimea proiectului, de durata proiectului, de amploarea lui în timp.

Dacă colaborarea cu agenția nu implică un volum foarte mare de lucru, companiile alocă pentru acest tip de relație un coordonator al activității de publicitate, care de multe ori mai are și alte responsabilități, în general, în zona marketingului (marketing assistant, marketing manager). Unele companii, care își proiectează campaniile de publicitate pe clase de produse sau pe zone geografice, alocă pentru colaborarea cu agenția chiar pe coordonatorii acestor proiecte. Ei pot fi coordonatorii unei linii de produse (brand manager) sau coordonatorii unei regiuni (area manager).

Atunci când campania este de amploare mai mare în timp și bugetul alocat este consistent, companiile obișnuiesc să centralizeze toată colaborarea cu agenția de publicitate în mâna unui director de publicitate (advertising manager) care preia toate responsabilitățile conducerii și organizării campaniei din partea societății care va beneficia de această campanie. În marea majoritate a cazurilor când campaniile se întind pe perioade mari de timp și se adresează unor arii geografice întinse, acest director de publicitate (advertising manager) are în subordinea sa o echipă specializată care îl ajută să urmărească și să evalueze campania.

De reținut deci că, în relația cu agenția de publicitate, va trebui să avem de fiecare dată o persoană foarte bine pusă la punct cu programul de reclamă pe care îl vom desfășura, care a participat la negocierile cu agenția și care va veghea la respectarea intereselor companiei de-a lungul întregii colaborări cu agenția.

Așa cum aminteam la începutul acestui capitol, de cele mai multe ori, mai ales la companiile mici, care sunt la început, sarcinile de publicitate îi revin proprietarului, directorului general sau, mai bine zis, celui care ocupă poziția cheie în companie. Acest lucru se petrece mai ales datorită faptului că societatea nu are activitate atât de

mare încât să necesite angajarea unui om special pentru derularea programelor de publicitate, publicitatea însăși fiind un capitol restrâns de activitate. Abia după ce activitatea companiei crește, ea se dezvoltă, și necesitatea creării unei poziții de marketing manager sau, mai specializat, de advertising manager se impune.

Atribuțiile coordonatorului de publicitate (director de publicitate sau advertising manager) variază de la companie la companie. În ceea ce privește publicitatea, unui astfel de om i se cerea în anii '60-'80 (în Vest) să facă totul, începând de la zero: crearea unui slogan, scrierea textului pentru o reclamă, creionarea, dacă era posibil, chiar a graficii pentru reclamele companiei, scrierea scenariilor pentru radio și așa mai departe. Acest lucru se petrece și astăzi, mai ales la companiile mici, în creștere, iar pentru țara noastră este chiar un fenomen întâlnit la majoritatea companiilor mici și mijlocii: directorului de publicitate sau coordonatorului acestei zone de activitate i se cere de cele mai multe ori să compună de la început imagine grafică, text, să imagineze scenariu audio și video. Pe măsură ce compania se dezvoltă, tendința este ca managerul activității de publicitate să se aplece mai mult asupra aspectelor financiare ale unei campanii, iar când colaborarea cu o agenție de publicitate devine inevitabilă, managerul activității de publicitate se va trezi implicat până la gât în acțiuni cu iz mai curând birocratic decât creativ.

În colaborarea cu o agenție de publicitate trebuie totuși să subliniem câteva responsabilități clare, pe care acest manager al activității de publicitate le are în calitate sa de coordonator al relației companie-agenție. Nu avem pretenția că atribuțiile pe care le vom enumera aici acoperă toată activitatea unui advertising manager, ci doar sarcinile uzuale care formează scheletul acestei relații.

Managerul de publicitate va participa din partea companiei, împreună cu alte persoane dacă este cazul, la negocierea contractului care se va încheia cu agenția; în multe cazuri, semnătura sa apare pe acest contract pentru a i se consfinți autoritatea, în relația cu agenția de publicitate.

Managerul de publicitate va urmări, apoi, derularea acestui contract și va răspunde în fața conducerii companiei. El va trebui să coordoneze partea creativă a campaniei și să evalueze dacă sunt respectate cerințele companiei; trebuie să supravegheze alegerea canalelor media propuse de agenție și să evalueze împreună cu agenția oportunitatea alegerii acestor canale din prisma experienței companiei; trebuie să urmărească producerea reclamelor și încadrarea în termenele stabilite; trebuie să supravegheze utilizarea și respectarea bugetelor financiare stabilite prin contractul dintre companie și agenție și, nu în ultimul rând, trebuie să aibă în vedere ca atât relația companie-agenție, cât și relațiile care se vor crea între companie și terțe persoane fizice și juridice să se petreacă cu respectarea cadrului legal. Toate aceste aspecte pot fi translate, uneori, direct agenției, dar experiența arată că ele sunt mult mai bine evaluate, urmărite și executate atunci când responsabilitatea este asumată de compania client. O sumară trecere în revistă a aspectelor de mai sus va scoate în evidență faptul că eșecul doar unuia dintre ele poate însemna eșecul întregii campanii. Acest lucru poate însemna, pentru agenție, pierderea unui client sau a mai multora, dar pentru companie poate însemna o pierdere uriașă de bani sau chiar falimentul.

8. Un model de contract de publicitate

Prezentul contract de publicitate a fost încheiat astăzi, ..., între Companie, reprezentată prin Manager Companie, pe de o parte și Agenție, reprezentată prin Manager Agenție, pe de altă parte.

Cap. 1. Obiectul Contractului

Scopul acestui contract este prestarea de servicii de intermediere și creație publicitară. Compania împuternicește Agenția să o reprezinte în campania de promovare pentru produsul Alfa. Agenția este de acord să lucreze ca reprezentant al Companiei pentru campania de promovare a produsului Alfa și este de acord să îndeplinească obligațiile asumate mai jos.

Cap. 2. Obligațiile Agenției

Agenția are sarcina de a presta următoarele tipuri de servicii :

a) Studii și cercetări :

Agenția va studia produsul Alfa al Companiei, piața acestui produs, canalele de distribuție, politicile de preț practicate pe piață și va întocmi un raport care va fi prezentat echipei manageriale a Companiei.

b) Proiect de campanie promoțională :

Agenția va face o propunere de proiect de campanie promoțională pe care îl va prezenta echipei manageriale a Companiei.

c) Plan media :

Agenția va selecta canalele media și va propune programe media care vor fi introduse în planul general de publicitate, iar acestea vor fi supuse analizei echipei manageriale a Companiei. (Notă : În anexele A și B sunt prezentate exemple de plan media ce pot constitui anexe la un contract de publicitate.)

d) Creație :

Agenția va pregăti toate materialele care presupun creație, respectiv : desene, machete sau alte tipuri de grafică, texte, fragmente muzicale, clip-uri etc.

e) Cumpărare spații :

Agenția va cumpăra, în numele Companiei și cu acordul scris al Companiei, spațiu de reclamă la radio, televiziune, în reviste sau în cotidiene, precum și în alte canale media. Agenția va face tot posibilul pentru a cumpăra la cele mai bune prețuri oferite și negociate cu vânzătorul. Modul în care se va face plata către vânzător va fi specificat într-o anexă la acest contract.

f) Agenția va produce reclama în forma cerută de canalul media care o transmite și se angajează să o trimită fiecărui canal în parte, în condițiile cerute și specificate de aceste canale. Agenția va însoți aceste reclame cu instrucțiuni despre modul de amplasare și distribuție. În relația Agenție-Companie, prezentarea defectuoasă a acestora este imputabilă Agenției.

g) Agenția va verifica dacă reclamele apar în limitele spațiului cumpărat, în suprafața sau la orele stabilite, în forma convenită anterior între Agenție și vânzătorul spațiului de publicitate.

Cap. 3. Modalități de plată

Ca împuternicit al Companiei pentru campania de publicitate a produsului Alfa, Agenția va solicita Companiei aprobări în scris pentru toate cheltuielile pe care Agenția le va face în numele Companiei :

- a) Timpul de antenă la radio și televiziune și spațiul în presa scrisă va fi facturat către Companie, la tarifele vânzătorului, Agenția urmând să primească comision de la vânzător. Atunci când Agenția dovedește că vânzătorul nu oferă comision, Compania va acorda Agenției un comision de 15%-17% din valoarea facturii vânzătorului respectiv.
- b) Dacă Agenția va produce diverse materiale publicitare, cu acordul Companiei, la terțe societăți, atunci Compania este de acord să ofere Agenției un comision de 15% din valoarea acestor facturi.
- c) Alte proiecte speciale cum ar fi cercetări de piață, analize specializate și alte solicitări care nu fac obiectul expres al acestui contract vor fi achitate de către Companie, conform unor tarife menționate în anexele la acest contract.
- d) Serviciile de public relations și promovarea vânzărilor vor fi facturate de către Agenție către Companie la un tarif în lei/oră, care va fi consemnat după negocieri ulterioare într-o anexă la acest contract.
- e) Compania poate anula anumite comenzi sau proiecte aflate în derulare, dar este de acord să plătească Agenției toate cheltuielile efectuate pentru proiect până în momentul anulării proiectului respectiv.
- f) Dacă apar costuri de trimiteri poștale, de mesagerie, costuri speciale telefonice (conversări internaționale sau interurbane de lungă durată), precum și costuri de transport, acestea vor fi facturate de Agenție către Companie, la valoarea lor reală.
- g) Toate taxele legale legate de apariția reclamelor vor fi achitate de către Companie.

Cap. 4. Modalități de facturare

Părțile acceptă următoarele modalități de facturare de la Agenție către Companie :

- a) Facturi separate pentru creație grafică sau fotografică.
- b) Facturi separate pentru tipar.
- c) Facturi separate pentru transport, poștă sau comunicații.
- d) Copii după facturile vânzătorilor în cazul radioului, televiziunii, presei sau al altor canale media.

Cap. 5. Confidențialitate

Agenția este de acord cu faptul că toate informațiile furnizate de Companie în sprijinul realizării obiectului acestui contract sunt informații confidențiale și sunt exclusiv pentru uzul persoanelor implicate în derularea acestui contract. Agenția va înapoia Companiei, la terminarea acestui contract sau oricând pe parcursul derulării lui, toate datele care i-au fost puse la dispoziție.

Cap. 6. Proprietate

Toate reclamele, imaginile, textele, grafica, scenariile, fotografiile și documentele produse sau achiziționate de Agenție, pe cheltuiuala Companiei, sunt proprietate a Companiei și vor fi înapoiate acesteia, la cerere.

Cap. 7. Durată

Prezentul contract are o durată de 1 (un) an de la data semnării lui.

Cap. 8. Diverse

- a) Pe perioada derulării acestui contract, Agenția permite Companiei, cu un preaviz de două zile, să verifice toate datele financiare legate de activitatea Agenției în derularea acestui contract.
- b) Toate notificările între părți vor fi trimise, în scris, la următoarele adrese:
Agenție: D-lui Manager Agenție, Strada Agenției nr.1
Companie: D-lui Manager Companie, Strada Companiei nr.1

Cap. 9. Modificările și rezilierea contractului

1. Prezentul contract se va modifica numai prin acordul de voință al părților, la inițiativa oricăreia dintre ele și cu o prealabilă prezentare a motivelor și propunerilor de modificare.
2. Rezilierea contractului se va putea cere de către oricare dintre părți, în cazul în care cealaltă parte își încalcă cu rea credință obligațiile din prezentul contract.
3. Reaua credință se va dovedi prin orice mijloace de probă admise de legea română.
4. Rezilierea contractului nu se va putea cere decât după o prealabilă punere în întârziere și o justificare prin probe a acuzațiilor aduse celorlalte părți.
5. Rezilierea contractului va putea fi evitată în situația în care, după punerea în întârziere, partea aflată în culpă își recunoaște culpa și achită eventualele obligații care îi sunt imputate în mod justificat.
6. Rezilierea contractului operează de drept în cazul în care una dintre părți s-a dizolvat, intrând în lichidare.
7. Rezilierea contractului, de drept sau judiciară, dă dreptul părții ce nu se află în culpă să ceară orice alte daune justificate, în afara punerii în situația anterioară a ambelor părți.

Cap. 10. Forța majoră

1. Forța majoră exonerează de răspundere contractuală pe oricare dintre părțile afectate, în condițiile legii.
2. Forța majoră va fi adusă la cunoștință celeilalte părți de către partea afectată, în termen de maximum 15 zile de la apariția ei.
3. În afară de situațiile de catastrofă naturală, război, revoluție ori schimbări legislative majore, forța majoră va fi considerată și orice altă împrejurare despre care părțile au convenit în scris, de comun acord, ca fiind forță majoră.

Cap. II. Litigii

1. Eventualele litigii între părți, cu privire la interpretarea și executarea contractului, se vor rezolva amiabil, după o prealabilă notificare.
2. Litigiile nesoluționate amiabil se vor soluționa de către instanța de drept comun.

Încheiat astăzi, ..., prin împuterniciți legali, în 4 (patru) exemplare, câte 2 (două) pentru fiecare parte.

Din partea Agenției,

.....

Din partea Companiei,

.....

Asta este !

PARTEA A DOUA

MIXUL DE MARKETING

CAPITOLUL IV – Mixul de marketing	103
CAPITOLUL V – Politica de produs	116
CAPITOLUL VI – Politica de preț	147
CAPITOLUL VII – Politica de distribuție	168
CAPITOLUL VIII – Politica de promovare	185
CAPITOLUL IX – Vânzarea personală	202
CAPITOLUL X – Planificarea de marketing	218

CAPITOLUL IV

Mixul de marketing

Marketingul contemporan tinde să controleze și să manipuleze tot mai multe dintre variabilele prin care întreprinderea poate acționa pentru a obține maximum de impact asupra pieței și consumatorului. Astfel de variabile pot fi: produsul, prețul, distribuția, forța de vânzare, publicitatea, relațiile publice și studiul pieței. El încearcă să „amestece” și să dozeze atât variabilele de marketing cât și resursele de care acestea au nevoie, astfel încât să obțină de la piață un răspuns cât mai favorabil, cu eforturi financiare cât mai reduse.

1. Concepte și noțiuni de bază

Conceptul de marketing mix, introdus în 1964 de americanul Neil Borden, semnifică tocmai ideea de dozare și manipulare coerentă și unitară a celor mai importante patru variabile prin care întreprinderea acționează asupra pieței. De fapt, la început, Borden a identificat și a luat în considerare un număr de 12 elemente: produsul, prețul, marca, distribuția, vânzarea personală, publicitatea plătită (advertising-ul), promovarea vânzărilor, ambalarea (packaging), display-ul (expunerea, merchandising-ul), serviciile post-vânzare, manipularea sau logistica (engl. physical handling) și cercetarea de marketing.

Câteva săptămâni mai târziu, tot în 1964, Jerome McCarthy a simplificat modelul lui Borden, esențializând și rezumând mixul de marketing la cei 4P (Product, Price, Place & Promotion). Așa a rămas și astăzi. După McCarthy, mulți teoreticieni au încercat să lărgască mixul adăugând elemente noi, peste cele patru fundamentale.

Conceptul devenit clasic sintetizează și manipulează unitar și coerent, în bloc, cele patru variabile-cheie ale acțiunilor de pe piață:

- **Produsul**, înțeles ca ansamblu coerent de avantaje și funcții aduse consumatorului sau utilizatorului, adică elementele materiale și imateriale prin care se identifică oferta. Acestea privesc: numele și marca, ambalajul și eticheta, nivelul de calitate, gabaritul, masa, stilul, culoarea, fiabilitatea, mentenabilitatea, mentenanța, garanțiile, service-ul, specificațiile tehnice, condițiile de livrare și transport, imaginea publică etc. Politicile de produs intră în acțiune din momentul concepției și iau sfârșit o dată cu abandonarea și retragerea produsului de pe piață.
- **Prețul**, înțeles ca pachet de strategii prin care se decide nivelul și structura prețului final, mărimea marjei distribuitorului, a rabaturilor, creditelor și ratelor de rambursare, condițiilor de plată, prețurilor diferențiate pe faze din viața produsului sau pe zone de piață etc. Prețul trebuie privit ca fiind un ansamblu

de strategii, tehnici și trucuri care stau la baza stabilirii nivelurilor și a variației în timp, pe zone (geografice sau demografice) de preț, precum și a facilităților de natură financiară acordate clienților, la condițiile și termenele de plată,

- **Distribuția**, care este definită de canalele, rețelele și circuitele de distribuție, de logistica mărfurilor și, parțial, de forțele de vânzare și de sistemul de motivare a vânzătorilor. Distribuția trebuie văzută și ca un ansamblu de strategii și operații care apar în legătură cu circuitul fizic și comercial al mărfurilor, cu alegerea canalelor, cu relațiile stabilite prin intermediari și dealeri, cu transportatorii, cu manipularea, depozitarea, conservarea, condiționarea, sortarea, vânzarea fizică, precum și alte tranzacții și operații posibile pe drumul mărfurilor de la producător la consumator.
- **Comunicarea**, care este definită prin mesajele transmise către ținte, canalele de comunicare ale mesajelor, metodele de promovare, relațiile publice, promovarea vânzărilor, merchandisingul, negocierea, culegerea datelor privind investi-garea comportamentului consumatorului și auditoriului, pre- și post-testarea impactului campaniilor promo etc. Totodată, comunicarea trebuie înțeleasă și ca ansamblu de politici, acțiuni și mijloace de informare și influențare a comportamentului consumatorului prin reclamă comercială, publicitate, relații publice, promovarea vânzărilor și prin acțiunea directă a forțelor de vânzare (comunicarea personalizată).

Tabel nr. 4.1 – Structura mixului de marketing

VARIABLE DE MARKETING MIX			
PRODUSUL	PREȚUL	DISTRIBUȚIA	COMUNICAREA
Calitate	Nivel	Canale	Reclamă
Nume, marcă	Structură	Rețele	Relații publice
Stil, formă	Credit	Logistică	Vânzare personală
Ambalaj	Discount	Amplasare	Promovarea
Etichetă	Variații	Vânzare	vânzărilor
Gabarit, masă	Termene de plată	Forțe de vânzare	
Garanții	Rate		
Culoare	Dobânzi		
Gust			
Servicii			

„Marketing-ul mix” sau *mixul de marketing* este tocmai amestecul (mixajul) și dozajul în care aceste variabile sunt combinate și armonizate într-un ansamblu unitar și coerent, care provoacă maximum de impact pe piață.

Identificarea și definirea corectă a variabilelor de marketing este importantă pentru elaborarea planului de afaceri și a programului de marketing.

Mixul de marketing poate fi privit și ca fiind un vector cu patru dimensiuni :

$$\text{MIX DE MARKETING} = \text{PRODUS} \times \text{PREȚ} \times \text{DISTRIBUȚIE} \times \text{COMUNICARE}$$

Fiecare dimensiune este o variabilă care poate fi aleasă și manipulată în raport cu obiectivele întreprinderii. Prețul mai redus, de exemplu, poate fi combinat cu un efort mai scăzut de comunicare și promovare. Calitatea mai bună a produsului poate fi combinată cu un efort mai slab de distribuție și comunicare, dar cu un preț mai înalt ș a.m.d.

Un exemplu

Un producător de confecții pentru bărbați își propune să lanseze pe piață un nou model de costum. Întregul său program de marketing trebuie să încapă în limitele unui anumit buget, disponibil pentru această afacere. Dacă va cheltui mulți bani cu creația și execuția, vor rămâne puțini pentru promovare. Prețul va trebui ridicat, iar distribuția va fi, inevitabil, mai curând exclusivă. Volumul vânzărilor va fi redus, cota de piață va fi mică...

Presupunem că producătorul optează pentru un nivel de calitate aflat cu 10 % sub cel al produselor concurente, contând pe cumpărătorii cu venituri mai modeste.

Prețul public de vânzare (prețul final) este stabilit în jurul valorii de 500.000 lei (de exemplu, 490.000).

Distribuția se va realiza prin mai multe lanțuri de magazine ieftine și larg accesibile și va costa în jur de 30 milioane lei pe lună, reprezentând o marjă a distribuitorului (adaos) de 6 % din vânzări.

Pentru a promova produsul și a atrage atenția consumatorilor și distribuitorilor, producătorul va lansa o campanie publicitară în presa scrisă, va participa la două saloane de modă și va comanda producția unor materiale promoționale precum: pliante, manechine, etichete etc. Bugetul promoțional este dimensionat la 20 milioane lei pe lună.

Toate acestea, în fapt, înseamnă o combinație de marketing de forma :

MIX 1 →	[0,9 ;	500 mii ;	30 mil. ;	20 mil.]
→	Produs	Preț	Distribuție	Promovare

Se constată ușor că această combinație nu este singura posibilă. Costumul ar putea fi și cu 10 % sau 15 % peste calitatea medie a produselor concurente, ar putea fi oferit la prețul de 1000 sau 1250 mii lei, cu o distribuție exclusivă în magazinele de lux, la un cost lunar de 50 sau 90 mil. lei și cu un buget de promovare de 60 sau 95 mil. lei pe lună.

În acest caz, combinația (mixul) de marketing ar putea fi una de tipul :

MIX 2 →	[1,1 ;	1 mil. ;	50 mil. ;	60 mil.]
→	Produs	Preț	Distribuție	Promovare

A descifra secretul mixului de marketing înseamnă a înțelege că, la diferite astfel de combinații (mixuri) de marketing, piața (consumatorii, utilizatorii, cumpărătorii) reacționează diferit.

Vânzările și profitul sunt, de fiecare dată, altele. Principala variabilă care măsoară răspunsul pieței este volumul vânzărilor. Această variabilă este legată, într-un mod sau altul, de mărimea profitului și a cotei de piață care revine producătorului.

Combinații posibile

Combinațiile posibile sunt întotdeauna foarte multe. În afacerea costumului pentru bărbați, spre exemplu, s-ar putea pune în discuție :

- patru clase de calitate în patru variante de realizare a produsului,
- zece niveluri posibile de preț,

- cinci soluții distincte de operaționalizare a distribuției și
- șase variante de program și campanie de promovare.

Chiar și în acest simplu caz, avem deja de-a face cu :

4 soluții de produs $\times$ 10 niveluri de preț $\times$ 5 soluții de distribuție $\times$
 $\times$ 6 variante de promovare = $4 \times 10 \times 5 \times 6 = 1200$ combinații de marketing.

Optimizarea mixului de marketing

Problema ridicată de mixul de marketing nu rămâne doar aceea de a doza și manipula politici de produs, preț, distribuție și comunicare. Dificultatea este aceea de a alege cel mai bun program și cea mai bună combinație dintr-un număr mare de combinații disponibile.

În tabelul următor, sunt prezentate câteva combinații ipotetice de marketing, o dată cu răspunsul (impactul asupra) pieței asociat la fiecare dintre ele. Variabilele mixate sunt aici numai trei : prețul, forța de vânzare (componentă a comunicării și distribuției) și reclama (componentă a comunicării). Răspunsul pieței la fiecare dintre combinații este determinat prin volumul vânzărilor și prin profitul net.

Tabel nr. 4.2 – Optimizarea mixului de marketing

COMBINAȚIA	VARIABLE DE MARKETING			RĂSPUNSUL PIEȚEI	
	Prețul (mii lei)	Forța de vânzare (mii lei/lună)	Publicitatea (mii lei/lună)	Vânzări (buc.)	Profit (mii lei)
C1	85	2.000	3.000	1.000	5.000
C2	90	2.000	3.000	900	8.400
C3	99	10.000	3.000	850	12.350
C4	99	8.000	6.000	850	11.350
C5	100	2.000	12.000	800	11.000
C6	90	1.000	1.000	700	4.000
C7	95	2.000	3.000	700	12.200
C8	110	8.000	16.000	650	16.000

Informațiile ipotetice prezentate în tabel au doar rolul de a ne ajuta să ne facem o idee despre ceea ce ar putea însemna optimizarea mixului de marketing, adică alegerea celei mai bune combinații sau a celui mai bun program de marketing dintre foarte multe posibile.

În practică, alegerea celui mai bun mix nu este posibilă decât prin raportarea la niște criterii precise de evaluare. Criteriile de alegere sunt strâns legate de obiectivele strategice și tactice pe care firma le urmărește concret, la momentul analizei. Aceste obiective pot fi altele de la o perioadă la alta, de la un produs la altul și de la o piață la alta.

Dacă, de exemplu, întreprinderea urmărește creșterea rapidă a cotei sale de piață, atunci obiectivul său imediat este creșterea volumului vânzărilor. Combinația de marketing (mix) care poate satisface cel mai bine acest obiectiv este (C1), adică aceea care aduce maximum de vânzări și de clienți, la un nivel încă acceptabil al profiturilor.

Dacă, dimpotrivă, obiectivul întreprinderii ar fi creșterea profitului, combinația care va fi preferată, ca fiind cea mai bună, este (C8), adică aceea care aduce maximum de profit, la un volum de vânzări și un număr de clienți (cotă de piață) încă acceptabile.

În principiu, în jocul combinațiilor de marketing pot fi incluse oricare dintre variabilele controlabile și susceptibile de a exercita o influență asupra volumului de vânzări și asupra comportamentului de cumpărare al consumatorilor. Mixul de marketing poate deveni, astfel, un vector având mai mult de patru dimensiuni. Evident, așa cum s-a văzut deja în exemplul cu date ipotetice, este posibil și invers. Combinațiile se pot face cu trei sau chiar cu două variabile. Cea mai frecventă combinație este făcută prin jocul nivelului de calitate al produsului cu nivelul prețului la care este oferit – renumitul *raport calitate/preț*.

În practica curentă a marilor companii, numărul variabilelor distincte care pot avea un impact semnificativ asupra pieței este destul de ridicat. Tocmai din acest motiv, acestea au fost grupate în cele patru categorii de bază: **produsul, prețul, plasamentul (distribuția) și promovarea**. Înțeles ca ansamblu unitar al acestora, mixul de marketing mai este numit (după cum am văzut) și strategia celor „**patru P**”.

Fiecare dintre aceste componente mari ale mixului de marketing este, la rândul său, un alt mix la un alt nivel sau un alt submix de marketing. Astfel, se poate vorbi cel puțin de:

- mixul de produs,
- mixul de preț,
- mixul de promovare sau
- mixul de distribuție.

Fiecare dintre aceste mixuri reprezintă un joc de strategii și combinații de variabile mai puțin complexe decât strategia 4P.

În cadrul mixului produs (vom spune politicile de produs) pot fi puse în discuție variabile precum: calitatea, marca, ambalajul, eticheta, stilul, forma și mărimea, cantitățile, caracteristicile funcționale, garanțiile și facilitățile oferite, serviciile post-vânzare, lărgimea și profunzimea gamei de produse etc.

Mixul (politica) de distribuție va avea în vedere politici și combinații legate de canalele, circuitele și rețelele de transport, depozitare, pachetizare, conservare, distribuție fizică (manipulare), comisioane, franchising, concesiune de mărci ale distribuitorilor, tehnici de vânzare, forțe de vânzare etc.

În cazul mixului de preț, se au în vedere politicile de câștigare a clientelei, de contracarare a acțiunilor concurenței, creditul, stabilirea zonelor de preț, a condițiilor de plată, a primelor și bonificațiilor, a prețului psihologic etc.

În sfârșit, în cadrul submixului de comunicare și promovare vor fi considerate strategiile de publicitate și reclamă, relațiile publice (PR), promovarea directă a vânzărilor și problematica forțelor de vânzare, privite ca formă de comunicare personalizată.

2. Costurile mixului de marketing

A face marketing înseamnă a acționa asupra pieței, asupra consumatorilor, a concurenților, asupra mediului etc., în scopul creșterii volumului vânzărilor și a mărimii profitului. Totodată, a face marketing înseamnă a folosi echipamente, materiale, oameni și informație necesară pentru a operaționaliza strategii, programe și acțiuni care antrenează un anumit volum de costuri pentru întreprindere. Răspunsul pieței la aceste categorii de costuri este dat tocmai în modificarea volumului vânzărilor și profiturilor.

Între costurile de marketing și reacția pieței există anumite relații și legături de dependență care trebuie înțelese și evaluate cu multă atenție. Costul marketingului va fi cu atât mai bine recompensat, prin sporul de vânzări și profit, cu cât vor fi mai bine formulate și mai bine alese strategiile și acțiunile de marketing.

S-a văzut anterior că diversele mixuri de marketing se diferențiază unele de altele prin anumite niveluri de alocare a resurselor financiare sau prin repartizarea unor bugete diferențiate între diferitele variabile ale mixului. În linii mari, alocarea bugetului se face distinct pentru variabilele: produs, preț, distribuție și comunicare.

Fiecărui dozaj și nivel de alocare distinct, piața îi va răspunde cu un anumit nivel al volumului de vânzări, cu o anumită cotă de piață, o anumită imagine de marcă și, în ultimă instanță, cu un anumit volum de profit. În consecință, problema care se ridică este aceea a optimizării relațiilor dintre costul marketingului și nivelul reacției așteptate de la piață.

Mai buna înțelegere a principiilor de bază ale optimizării acțiunilor de marketing poate fi înlesnită prin abordarea și formalizarea matematică a relațiilor care iau naștere între costul marketingului și reacția pieței. Câteva dintre aceste relații pot fi concretizate în ecuația profitului, ecuația stabilității profitului și funcțiile de răspuns ale pieței. Ele nu au utilitate practică imediată, rolul lor este exclusiv (didactic) acela de a înlesni înțelegerea interdependenței dintre variabile.

Ecuația profitului

În expresia sa cea mai generală, volumul profitului, (B), poate fi descris ca diferență între mărimea veniturilor totale, (V), și volumul costurilor totale, (C):

$$\text{Profit} = \text{venituri} - \text{costuri sau } B = V - C$$

Veniturile totale sunt determinate prin multiplicarea volumului vânzărilor, (Q), cu nivelul prețului net, (p'), după o relație de forma:

$$V = Q \times p'$$

Prețul net, notat cu (p'), nu reprezintă altceva decât ceea ce rămâne din prețul final, notat cu (p), după ce se scade o anumită mărime, notată (k), care este cedată de producător către distribuitor sub forma adaosului comercial, numit și marja distribuitorului. În această mărime (k), mai pot fi incluse comisioanele cedate intermediarilor, precum și anumite impozite și accize cedate fiscoi. Prețul net reprezintă partea din prețul final care rămâne efectiv la dispoziția producătorului.

Astfel, prețul net poate fi descris ca diferență între prețul final și prelevările de mărime (k), făcute către agenți externi:

$$p' = p - k$$

Costul total, notat cu (C), se compune dintr-o mare varietate de cheltuieli între care, în principiu, pot fi regăsite:

- a) costurile variabile (directe), determinate ca produs între costurile directe unitare, notate cu (d), și volumul fizic al vânzărilor notat cu (Q), adică ($d \times Q$). Costurile directe privesc materiile prime, materialele, energia, manopera directă etc. și variază direct proporțional cu volumul vânzărilor;
- b) costurile fixe, notate cu (F), sunt determinate de cheltuielile generale ale firmei, care nu depind de volumul producției și vânzărilor. Astfel de cheltuieli pot fi salariile fixe (pompieri, de pildă), chiriile, taxele pe clădiri și terenuri, paza și diverse alte cheltuieli administrative;
- c) costurile de marketing sau bugetul de marketing, notate cu (M), adică fondurile din care sunt finanțate diverse acțiuni de marketing precum:
 - cheltuielile cu reclama și relațiile publice, notate cu (Pub),
 - cheltuielile cu promovarea vânzărilor, sub forma de mostre, panouri, cadouri, concursuri, bonificații, prime, reduceri temporare de preț, toate notate cu ($Prom$),
 - cheltuielile cu forțele de vânzare necesare salarizării vânzătorilor, agenților comerciali, negociatorilor, comis-voiajorilor, comisionarilor, notate cu (Fvz) și
 - cheltuielile cu cercetarea de marketing și studiul pieței, notate cu (Sp).

Astfel, costurile totale, (C), pot fi descrise printr-o relație de adădare având următoarea formă:

$$C = d \times Q + F + M = dQ + F + (Pub + Prom + Fvz + Sp)$$

După toate aceste precizări, pornind de la ecuația generală a profitului descrisă anterior, se poate formaliza ecuația analitică a profitului, în care sunt considerate distinct costurile specifice de marketing:

$$B = (p - k - d)Q - F - (Pub + Prom + Fvz + Sp)$$

În această ecuație, pot fi identificate aproape toate relațiile de dependență și interdependență dintre variabilele de marketing.

Dacă, spre exemplu, se operează modificări în politica de produs, acestea se vor regăsi în variația costurilor directe unitare, (d). O calitate mai bună a produsului va însemna o valoare mai ridicată a costurilor unitare și, foarte probabil, un nivel mai ridicat al prețului (p) sau un volum mai ridicat al volumului vânzărilor, (Q).

Dacă se vor face cheltuieli mai mari cu reclama și publicitatea, va crește valoarea elementului de costuri (Pub) și, foarte probabil, a volumului vânzărilor. Eventual, se va reduce și mărimea marjei distribuitorului (k) ș.a.m.d.

Toate elementele incluse în ecuația analitică a profitului sunt dependente între ele, iar modificarea unuia atrage după sine modificarea altora. Ecuația analitică a profitului exprimă legăturile dintre costurile de marketing și reacția pieței precum și interdependența dintre componentele mixului de marketing. Aici, știi unde dai, dar nu știi unde crapă.

În aceeași ecuație, se mai pot regăsi două elemente importante sub aspectul analizei financiare a programului de marketing: marja brută și marja unitară.

Marja brută este dată de expresia $[(p - k - d)Q]$ și reprezintă mărimea minim acceptabilă a încasărilor, necesară pentru a acoperi cel puțin costurile fixe, costurile de marketing și volumul minim acceptabil al profitului așteptat.

Marja brută unitară este dată de expresia $(p - k - d)$ și arată mărimea încasărilor obținute prin vânzarea unei singure unități de produs, înainte ca aceasta să fie grevată de cota parte din cheltuielile fixe și de costurile de marketing.

Ecuatia stabilității profitului

Rareori, producătorul sau distribuitorul pot controla cu precizie mărimea prețului final. Pentru a avea un astfel de control, unii producători poansonează sau imprimă prețul pe produs. Situația tipică este aceea a presei și tipăriturilor.

De regulă, prețul public de vânzare este destul de fluctuant. Se abate într-un sens sau altul sub influența a numeroși factori de pe piață. Dacă întreprinderea și-a propus anumite obiective legate de profitul minim acceptabil (eventual, cel decis de Adunarea generală a acționarilor) și, sub acțiunea factorilor de piață, prețul stabilit prin programul de marketing se modifică, este necesar ca și volumul vânzărilor să se modifice. Altfel, obiectivele propuse nu mai pot fi atinse.

Întrebarea care se pune este una de genul: „Cu ce mărime (q) trebuie suplimentat volumul vânzărilor pentru a compensa o cădere de mărime (r) a prețului final?”. În ipoteza în care costurile fixe (F) și costurile de marketing (M) rămân neschimbate, scăderea prețului de vânzare poate fi compensată prin creșterea volumului vânzărilor, astfel încât volumul profitului să rămână constant.

Condiția de echilibru care face ca profitul să rămână constant, pentru amândouă nivelurile de preț, este descrisă de ecuația:

$$(p - k - d)Q = (p - k - d - r)(Q + q)$$

De aici, se poate deduce o relație de calcul direct a sporului de vânzări (q), necesar pentru a compensa căderea prețului de vânzare cu mărimea (r):

$$q = rQ/(p - k - d - r)$$

În situațiile în care creșterea vânzărilor nu este posibilă fără o suplimentare a costurilor de marketing (câteva acțiuni de promovare a vânzărilor, de exemplu), este necesar ca variația costurilor de marketing să fie surprinsă, în mod adecvat, în ecuația stabilității profitului.

Funcția de răspuns a pieței

Funcția de răspuns a pieței, numită și „ecuația vânzărilor” sau „reacția pieței”, are rolul de a identifica variabilele controlabile, de către întreprindere, prin manipularea cărora se poate influența volumul vânzărilor pe piață. După identificarea lor, cu ajutorul funcției de răspuns, se va proceda la estimarea formei și a intensității legăturilor dintre fiecare din aceste variabile și volumul vânzărilor.

Variabilele prin care întreprinderea poate manipula reacția pieței față de oferta sa se mai numesc *factori explicativi* sau *factori de influență ai vânzărilor*. În principiu, forma unei funcții de răspuns pe piață este următoarea:

$$Q = f(F1, F2, F3, \dots, F_n, A1, A2, A3, \dots, A_m)$$

unde

Q – volumul vânzărilor,

$(F1, F2, \dots, F_n)$ – variabile explicative, pe care întreprinderea le poate controla,

$(A1, A2, \dots, A_m)$ – variabile de mediu înconjurător și de conjunctură de piață pe care întreprinderea nu le poate controla.

Mixul de marketing operează numai asupra variabilelor explicative, controlabile. Principalele variabile de acest tip sunt:

- prețul final, (p) ;
- marja distribuitorului, (k) ;
- calitatea și funcțiile produsului, dependente de costul direct unitar, (d) ;
- costurile de marketing, (M) , care pot fi descompuse în cel puțin patru categorii distincte: reclama și publicitatea, promovarea vânzărilor, forțele de vânzare și cercetarea de piață.

Răspunsul pieței, privit sub forma variației volumului vânzărilor, este o funcție de toate aceste elemente. Expresia de principiu a ecuației vânzărilor are forma următoare:

$$Q = f(d, p, k, M) = f(d, p, k, Pub, Prom, Fvz, Sp)$$

În această expresie, fiecare variabilă reprezintă o componentă a mixului de marketing:

- politicile de produs sunt dependente de variabila (d) ,
- politicile de preț sunt exprimate de variabila (p) ,
- politicile de distribuție sunt reflectate de variabila (k) și
- politicile privind cercetarea pieței, comunicarea și promovarea produselor sunt sintetizate de variabila costurilor de marketing (M) .

Atunci când, cu ajutorul diverselor metode de evaluare a mediului comercial și a conjuncturii de piață, sunt estimate și unele tendințe și influențe ale unora dintre variabilele necontrolabile de tip $A1, A2, A3$ etc., acestea pot fi introduse în ecuația de răspuns sub forma unor coeficienți de corecție. Mărimea acestora poate fi supra-unitară sau subunitară, după cum conjunctura de piață este favorabilă sau nefavorabilă.

Manipularea variabilelor mixului de marketing

A face mixuri de marketing înseamnă a alocă resursele financiare și a manipula combinațiile de variabile explicative ale vânzărilor, astfel încât efectul cules pe piață, sub forma volumului vânzărilor sau a profitului, să fie favorabil și cât mai mare.

Practic, acest lucru nu se poate realiza fără a înțelege modul în care volumul vânzărilor depinde de mișcarea fiecăreia dintre variabile, adică fără a explicita și descrie logic sau matematic natura și forma funcției de răspuns pe piață. Între anumite limite, acest lucru poate fi făcut intuitiv, fără transpunerea în expresii matematice. Experiența și flerul oamenilor de marketing sunt cele mai eficace instrumente. De cele mai multe ori, în practică, observarea fenomenelor simple, analiza logică și intuiția dau rezultate mai bune și sunt preferate matematizărilor greoaie și infidele.

Explicarea dependenței volumului vânzărilor de variabilele explicative ridică dificultăți de grad diferit de la o variabilă la alta.

Dependența de preț (fig. 4.1), de exemplu, deși reprezintă un caz simplu, poate îmbrăca forme destul de diferite între ele, conform figurilor de mai jos. Dependența cea mai des întâlnită este cea corespunzătoare legii clasice a cererii, în care vânzările cresc pe măsură ce prețul scade, și invers. Variația vânzărilor se poate înscrie, fie după o curbă (a), fie după o dreaptă de regresie (b), care descriu elasticitatea cererii în funcție de preț.

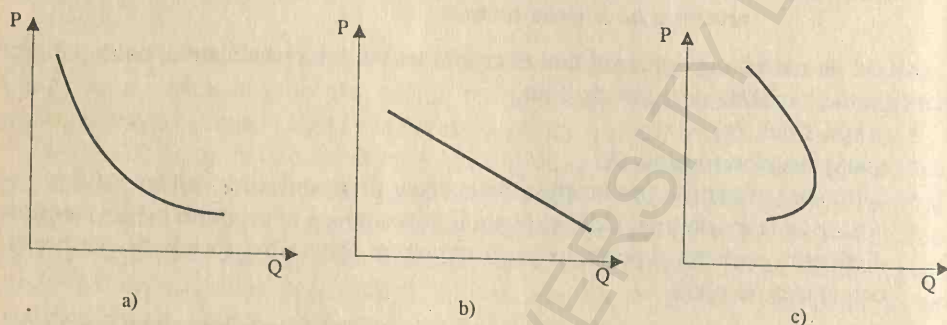


Fig. 4.1 - Influența prețului asupra vânzărilor

O altă formă de dependență este curba **prețului psihologic** (c), conform căreia vânzările sunt reduse, atât la prețuri mici cât și la prețuri mari, dar cresc la un nivel intermediar, nivel numit preț psihologic sau nivel de acceptare al pieței.

Dependența față de costurile de marketing (fig. 4.2) este mult mai dificil de estimat. În cazul evaluării dependențelor dintre variația vânzărilor și variația costurilor de marketing, lucrurile se complică, pentru că evoluțiile se pot înscrie pe cele mai diverse legi de variație. Câteva dintre variațiile tipice sunt cele reprezentate în figura de mai jos.

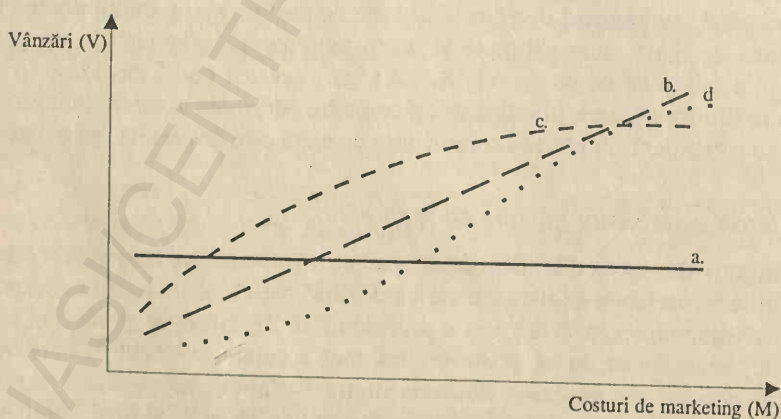


Fig. 4.2 - Influența costurilor de marketing asupra vânzărilor

Variația de tip (a) este tipică pentru situațiile în care vânzările rămân constante și insensibile la variația costurilor de marketing. Acest fapt este posibil pe o piață complet saturată pe care toți consumatorii potențiali au devenit deja clienți.

Variația de tip (b) indică o dependență proporțională și liniară între costurile de marketing și mărimea vânzărilor. Este posibilă între vânzări și costurile de distribuție și, pe anumite intervale, între vânzări și cheltuielile de publicitate.

Variația de tip (c) arată că vânzările cresc, dar într-un ritm mai lent decât cel al cheltuielilor de marketing. Acest tip de dependență este caracteristic pentru influența forței de vânzare. Primul vânzător sau agent comercial asigură un anumit volum de vânzări. Doi vânzatori asigură un volum de vânzări mai ridicat, dar mai mic decât dublul celui asigurat de unul singur. Trei vând mai puțin decât triplu ș.a.m.d. Fiecare vânzător suplimentar aduce un spor de vânzări marginal mai redus decât vânzătorul precedent.

Variația de tip (d) reflectă o creștere evolutivă până la un anumit prag de saturare peste care cheltuielile de marketing suplimentare nu mai aduc vânzări suplimentare. Este tipul de variație caracteristic pentru dependența dintre volumul vânzărilor și bugetul publicitar.

Estimarea tipului de dependență dintre volumul vânzărilor și variația diferitelor componente ale mixului de marketing se poate realiza prin :

- metode intuitive bazate pe experiență și fler sau pe sinergia de grup, precum Delphi, brainstorming, sinectică etc.
- metode experimentale bazate pe reproducerea la scară redusă a condițiilor pieței și variația controlată a stimulilor de marketing (magazine pilot și teste de piață, precum testul de magazin, testul de oraș, testul zonal, testul de magazin caravană).
- metode statistice bazate, în principal, pe regresie și corelație.

Variația profitului

Prin manipularea variabilelor de marketing, se poate acționa direct asupra volumului vânzărilor și, indirect, asupra profitului. Totuși, volumul profitului nu variază proporțional cu volumul vânzărilor. Anumite categorii de costuri de marketing, prin care se influențează sau manipulează piața, pot crește mai repede decât vânzările. Astfel, pe măsură ce costurile de marketing cresc tot mai mult, în mod treptat, sporul de vânzări este anihilat de sporul de cheltuieli, iar profitul diminuează până la anularea sa completă.

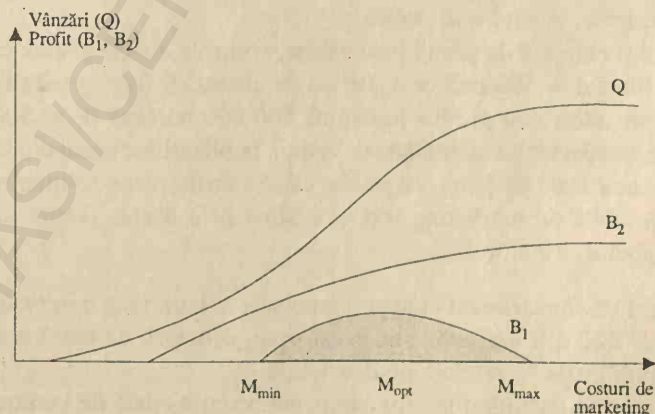


Fig. 4.3 - Variația profitului în funcție de costurile de marketing

O idee generală asupra variației profitului în funcție de evoluția costurilor de marketing, care este ceva diferit de ecuația de răspuns pe piață, poate fi făcută prin reprezentarea grafică din figura de mai sus.

În figură sunt trasate două curbe particulare :

- curba (B_1), care descrie evoluția unui profit fictiv care s-ar obține dacă nu s-ar lua în considerare costurile de marketing și
- curba (B_2), care descrie evoluția profitului net care rămâne după grevarea profitului cu mărirea costurilor de marketing.

Pe baza jocului acestor două curbe, se poate discuta, în principiu, problema existenței unor praguri sau a unor niveluri semnificative în evoluția cheltuielilor de marketing :

- pragul minim, ($M_{\min}$), care semnifică volumul minim admisibil al costurilor de marketing. Dacă nu se depășește acest prag, vânzările pot fi nule sau suficient de reduse pentru a nu aduce profit ;
- pragul sau zona optimă, (M_{opt}), care asigură maximizarea volumului profitului net. Mărind cheltuielile de marketing peste acest prag sau menținându-le sub el, profitul începe să scadă. Peste pragul optim, profitul scade chiar dacă vânzările și cota de piață continuă să crească ;
- pragul maxim, ($M_{\max}$), care semnifică volumul maxim admisibil al costurilor de marketing. Peste acest prag încep să se înregistreze pierderi. Sporul de vânzări, dacă mai este posibil, este obținut cu eforturi inacceptabile.

Ca o concluzie generală, costurile de marketing nu pot fi complet ignorate sau menținute la un nivel prea scăzut, la care nu pot influența vânzările, dar, totodată, nu trebuie nici să depășească anumite limite, peste care devin ineficiente.

3. Studiu de caz

Trustul de presă Nord-Est, cu sediul în Iași, se afla prin anul 1993 pe punctul de a lansa un produs nou. Este vorba de un săptămânal de afaceri și relații publice, cu caracter regional. Numele publicației urma să se decidă între *Monitorul afacerilor* și *Monitorul financiar*. A învins al doilea.

La formatul și numărul de pagini preconizate, costurile directe unitare erau de 100 lei pe exemplar, (deci $d = 100$ lei/buc.). Partea de cheltuieli fixe (generale) care urmau a fi suportate de acest nou produs înseamnă 500 000 lei/lună ($F = 500$ mii lei).

Ca urmare a experienței acumulate pe seama publicațiilor existente la acea dată și a rezultatelor unor teste de piață, se estima că răspunsul pieței, obținut prin manipularea a trei variabile de marketing mix și evaluat prin tirajul vândut lunar, este cel prezentat în tabelul următor :

Se apreciază că vânzările nu puteau fi amorsate sub un prag minim al cheltuielilor cu difuzarea de 400 mii lei/lună. Sub acest prag, difuzorii de presă nu erau dispuși să introducă publicația în rețelele de distribuție.

Pragul minim de cheltuieli pentru campania promoțională de lansare și sprijinire se situa, pe atunci, în jurul sumei de 300 mii lei/lună.

Tabelul nr. 4.3 – Estimări asupra răspunsului pieței

Preț (lei/buc.)	Distribuție (mii lei/lună)	Promovare (mii lei/lună)	Tirajul (buc./lună)	Profitul (mii lei)
100	400	300	50.000	- 1.200
120	400	300	40.000	- 400
140	400	300	30.000	0
160	400	300	20.000	0
160	600	300	25.000	+ 100
160	800	300	30.000	+ 200
160	800	600	38.000	+ 380
160	800	900	46.000	+ 560
160	800	1.200	54.000	+ 740
180	1.000	1.200	49.000	+ 1.220
200	1.200	1.200	44.000	+ 1.500

Peste limita de 1.600 mii lei/lună, cheltuielile de reclamă ating pragul de saturare și nu mai influențează semnificativ asupra tirajului vândut. Pragul de saturare al cheltuielilor cu distribuția se situează în jurul sumei de 1.400 mii lei/lună.

În primele câteva luni de la lansare, obiectivul firmei a fost *creșterea cotei de piață*. Ulterior, strategia de marketing se va orienta treptat asupra creșterii profiturilor.

Temă

- 1) Care a fost mixul de marketing pe care ar fi urmat să-l operaționalizeze compania Nord-Est, ca să-și atingă obiectivul?
- 2) Găsește două mixuri (combinații) de marketing mai bune decât cele din tabel.

CAPITOLUL V

Politica de produs

În accepțiunea marketingului, noțiunea de **produs** semnifică orice ansamblu de elemente care poate declanșa cerere pe o piață. Produsul poate fi un obiect fizic tangibil (vapor, cărți, șosete), dar și un serviciu intangibil (consultanță, coafură, concert). Poate fi și un plasament, o persoană, o informație, o organizație, o idee etc. Materialitatea și consistența fizică a produsului, ca și proprietățile sale mecanice, chimice sau de altă natură, nu constituie un scop în sine și nici nu pot fi înțelese izolat de cerințele consumatorului final sau ale utilizatorului industrial. Produsul trebuie conceput și analizat prin **avantajele** sau utilitatea pe care o așteaptă cumpărătorul de la el. Acestea iau forma concretă a unor **funcții** pe care produsul le poate îndeplini.

1. Ce cumpără, de fapt, clientul?

Ceea ce cumpără clientul sunt funcțiile produsului, iar nu obiectul fizic, în sine. Un client care cumpără un burghiu, de exemplu, are nevoie, în fapt, de o gaură. Pentru că nu poate cumpăra gaura, el cumpără funcția burghiului de a face găuri.

Prima întrebare care trebuie pusă în legătură cu produsul este una de genul: „*Ce cumpără cu adevărat clientul?*”. Când o femeie cumpără un ruj de buze, spre exemplu, ea nu caută un baton de pastă colorată, ci funcția acestuia de a o face să pară mai frumoasă. Aceasta este motivația profundă a cumpărării. Prin biletul la LOTO, se cumpără speranță și vise. Prin biletul de cinema, se cumpără emoție. Știi ce se cumpără, de fapt, prin biletul de autobuz, troleu sau tramvai?

Totuși, între două sau mai multe produse și mărci care oferă aceeași funcție de bază, cumpărătorul va alege după multe alte criterii precum: ambalajul, eticheta, imaginea publică, culoarea, stilul, forma, gabaritul, garanțiile, service-ul.

Pe lângă funcția sau funcțiile sale de bază, anume acelea care oferă avantajul central în raport cu satisfacerea nevoilor consumatorului, produsul prezintă, de regulă, o serie de alte funcții secundare sau complementare. Funcția de bază a unui ceas de mână, spre exemplu, este de a oferi *orientare în timp*. În completare, el va putea prezenta sau nu și alte funcții precum: alarma, cronometrul, calendarul, calculatorul, rezistența la apă, estetica, rezistența la șoc etc. Ansamblul avantajelor pe care le oferă produsul se mai numește set de funcții. În ingineria valorii, același ansamblu de avantaje oferite de produs se mai numește nomenclator de funcții al produsului.

Produsele de același gen se deosebesc unele de altele prin diferențierea setului de funcții. Consumatori diferiți vor căuta avantaje diferite, sub forma unor seturi de atribute diferite. Un scafandru, de exemplu, va căuta funcția ceasului de a fi rezistent la apă, un tăietor de lemne va căuta funcția de a fi rezistent la șoc, o femeie elegantă va căuta funcția estetică ș.a.m.d.

Fiecare funcție suplimentară adăugată unui produs implică anumite costuri suplimentare. Funcția „rezistent la apă” adăugată unui ceas de mână, de exemplu, implică adăugarea unor garnituri de etanșare suplimentare și execuția unui filet cu pas mic. Acestea se traduc într-un spor de cost la producător și o eventuală majorare de preț. Dacă funcțiile adăugate produsului de bază nu-i sunt necesare consumatorului, acesta nu va fi dispus să suporte diferența de preț aferentă. Dacă i se adaugă funcții inutile, produsul pierde din competitivitate prin preț.

Conceptul de *set de funcții* trebuie interpretat ca fiind un model de marketing al produsului. Funcția sau atributul reprezintă un avantaj elementar, pe care consumatorul îl caută la produsul respectiv. Funcția produsului este cea care generează satisfacția de care are nevoie consumatorul. Ea constituie principalul criteriu după care consumatorul alege produsele și mărcile de pe piață.

Exemplu : Un set de atribute specifice unui ceas de mână, marca „Orient” ar putea avea următoarea componență : a) asigură orientare în timp, cu o abatere de 0,1 secunde/24 h, b) rezistent la apă (etanșare), c) permite citirea fără lumină, (fosforescent), d) estetic, e) rezistent la șoc, f) calendar, g) fiabil, h) poartă informație în două limbi (engleză, arabă), i) recuperează energia (autoîncărcare), j) rezistent la coroziune (inox) etc.

Caracteristicile care pot fi percepute ca dezavantaje pentru consumator sau utilizator sunt, de asemenea, incluse în setul de funcții ale produsului.

Din toate aceste motive, fie că studiem produsul propriu, fie pe cel al concurenței, trebuie să ne întrebăm „Care sunt avantajele pe care le oferă?”. Avantajele pe care produsul nostru le oferă în plus față de cele ale concurenței se numesc avantaje diferențiale.

Nivelurile produsului

Conceptul sau proiectul unui produs poate fi conturat, clarificat și definit mai ușor, dacă marketerul sau proiectantul îl urmăresc și „vizualizează” pe cinci trepte sau niveluri succesive (Philip Kotler, *Marketing Management*, 7th edition, Prentice Hall, 1992) :

- *nucleul sau nivelul fundamental* este funcția de bază a produsului. În cazul unui hotel, de pildă, funcția de bază înseamnă „adăpost și odihnă”. În cazul unui ceas, înseamnă „orientare în timp”;
- *produsul generic* este versiunea uzuală a categoriei de produse care oferă funcția de bază. În cazul hotelului, în genere, va fi vorba de o clădire cu camere de închiriat;
- *produsul așteptat* se conturează ca un set de atribute sau funcții pe care cumpărătorul se așteaptă să le găsească la produs. Atributele hotelului, de pildă, ar putea însemna : un pat curat, apă caldă, săpun și prosoape, liniște;
- *produsul amplificat* este nivelul la care produsul concret prezintă, în plus, avantaje diferențiale care-l deosebesc de restul produselor din aceeași gamă. În cazul unui ceas de mână, spre exemplu, asta ar putea însemna : afișaj fosforescent, rezistent la apă, calculator, autonomie energetică etc. În cazul hotelului, poate însemna un calculator conectat la Internet, un circuit video propriu, un bar în cameră sau o piscină;

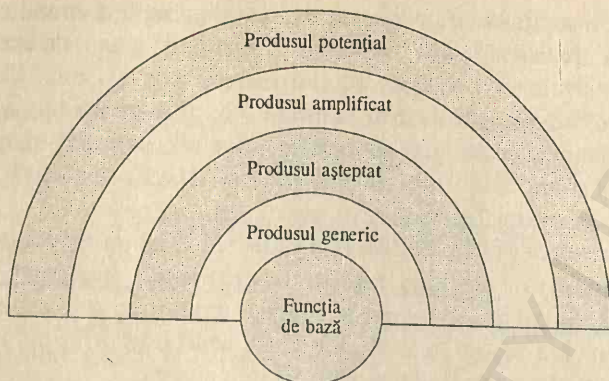


Fig. 5.1 – Niveluri de conceptualizare a produsului

- *produsul potențial* este nivelul posibilului, al inventivității și privește adăugirile unor funcții și avantaje care nu există încă. În cazul ceasului de mână, ar putea fi vorba de măsurarea pulsului și tensiunii arteriale sau de utilizarea sa pentru autoapărare, ca paralizant prin șoc electric. Hotelul ar putea avea un heliodrom pe acoperiș, de pildă.

Conceptul de metaprodus

O noțiune folosită, uneori, în marketing este aceea de produs global sau metaprodus. Aceasta subliniază tocmai ideea că marketingul nu vizează produsul fizic izolat, ci privește întreaga ambianță ce-l înconjoară sub forma serviciilor, informațiilor și simbolurilor asociate acestuia. Metaprodusul apare ca un ansamblu de elemente corporale, acorporale, comunicaționale și simbolice:

- a) elementele corporale se referă la materialitatea și structura fizico-chimică a produsului;
- b) elementele acorporale privesc numele, marca, instrucțiunile de exploatare, condițiile de livrare și transport, condițiile de plată și credit, protecția juridică prin brevete și licențe, termenul de garanție, montajul, service-ul, formarea personalului de exploatare etc.;
- c) elementele comunicaționale privesc mesajele care configurează imaginea publică a produsului și a mărcii, publicitatea, relațiile publice și promovarea vânzărilor;
- d) elementele simbolice se referă la statutul social, cultural și profesional pe care-l conferă produsul consumatorului sau utilizatorului său. Poate fi moral sau mai puțin moral, permis sau nepermis, încurajat sau descurajat de opinia publică, cu statut de lux sau cu statut de sărăcie etc.

2. Modelul de marketing al produsului

Ca regulă generală, aproape orice produs acționează asupra consumatorului în două ipostaze: o dată ca *produs fizic* și, încă o dată, ca *produs psihologic*.

Ca entitate fizico-chimică, produsul a fost deja definit anterior. Ca entitate psihologică, produsul există pe piață în măsura în care îl percepe consumatorul, în măsura în care acesta și-l amintește și îl vizualizează.

Studiul produsului nu poate fi complet dacă nu au fost abordate, pe rând, toate componentele sale capabile să influențeze percepția și cererea pe piață, și anume :

1. caracteristicile fizice sau atributele,
2. avantajele sau funcțiile produsului și
3. sistemul de susținere.

Conform schemei de mai jos, pe cele trei niveluri se situează componente precum : numele și marca, ambalajul, eticheta și marcajul, culoarea, design-ul și stilul, gabaritul și masa, garanțiile, specificațiile tehnice, materialul, structura, formula, funcțiile și avantajele pe care le poartă, service-ul, condițiile de livrare și de transport, instalarea, asistența tehnică, instruirea personalului, accesoriile, imaginea publică a produsului, imaginea publică a firmei, plasamentul etc.



Fig. 5.2 – Produsul în optica de marketing

La rândul lor, fiecare dintre componentele produsului poate fi abordată ca o problemă distinctă. Orice neglijență sau omisiune în studiul componentelor produsului, interpretată în optica de marketing, poate conduce la eșecul acestuia pe piață.

Numele și marca

Numele produsului, numele companiei și marca pot avea o importanță mult mai mare decât se crede. Cu ani în urmă, grupul General Motors a lansat, în cadrul liniei Chevrolet, un model căruia i s-a dat numele „NOVA”. Vânzările au fost promițătoare în toată America de Nord, motiv pentru care s-a lansat un program de distribuție masivă pentru piața Americii de Sud. De această dată, vânzările au fost dezastruoase. După cercetarea insistentă a cauzelor eșecului, s-a ajuns la concluzia că vina o poartă doar numele ; în spaniolă, NO VA înseamnă „Nu merge”. Cine cumpără o mașină care nu merge? Cum va fi primită Dacia Nova pe piața hispanică?

Compania americană EXXON s-a numit inițial Standard Oil of New Jersey. S-a spus că, pentru stabilirea noului său nume, s-a lucrat nu mai puțin de trei ani. Despre acesta, unul dintre vicepreședinții companiei (John Kenneth Jamies) a spus : „*Exxon este unic, distinctiv și creat de noi*”. Se consideră că acest nume a contribuit din plin la succesul companiei.

Cosmeticele cu marca REXONA n-au avut succes în Portugalia. În limba acestei țări, cuvântul are conotații obscene, incompatibile cu utilizarea produsului.

Numele comercial

Numele comercial (sau firma) este cel înmatriculat în Registrul Comerțului. El este element patrimonial și nu are doar funcția de nominalizare și individualizare, ci constituie suportul public pe care se grefează clientela și imaginea. În calitatea sa de bun mobil acorporal, numele comercial nu poate fi ipotecat, dar poate fi închiriat cu titlu oneros.

Mențiunea numelui comercial și a numărului de ordine din registrul comerțului pe facturi, scrisori, oferte, comenzi, prospecte și oricare alte documente comerciale este obligatorie.

Dreptul asupra numelui comercial este exclusiv și garantat prin lege.

Reguli simple de alegere a numelui

Ideea care s-a conturat deja este aceea că o afacere de succes are nevoie să poarte un nume de succes, chiar dacă nu este vorba de numele de botez al întreprinzătorului. Poate să pară banal, dar marketingul consideră că alegerea numelui este importantă și un nume bun nu costă mai mult decât unul prost. El aduce o imagine mai bună. George Eastman, spre exemplu, a afirmat că numele KODAK, dat companiei sale, l-a ajutat să lanseze un nou concept de produs și o nouă strategie comercială. Cuvântul era absolut nou, distinctiv și unic.

Americanii pun mare preț pe alegerea numelui afacerii, firmei, mărcii și produsului. Ei respectă câteva reguli simple :

- să fie distinctiv și unic, capabil de protecție legală,
- să fie ușor de pronunțat, memorat și reamintit,
- să fie scurt, simplu și să sugereze acțiune sau ambianță plăcută,
- să fie sugestiv pentru produsele, serviciile și avantajele oferite,
- să fie familiar, cald, politicos, prietenos și să placă clientelei vizate de afacere,
- să nu fie obscen sau ofensator,
- să se pronunțe într-un singur mod,
- să poată fi pronunțat și în alte limbi.

Pot fi alese cuvinte noi, originale, cu o bună percepție auditivă. Pentru produse și accesorii de modă, poate fi folosit numele unui creator sau al unei case de modă care se bucură de o imagine favorabilă. Pentru o gumă de mestecat sau un sortiment de ciocolată, poate fi ales numele unui personaj îndrăgit dintr-un film pentru copii ș.a.m.d.

Ce este marca?

Marca este un nume, un termen, un desen, un simbol sau orice combinație a acestora care dă identitate produsului și îl diferențiază de cele concurente. Sub aspectul compunerii sale, marca este alcătuită din :

- a) **numele de marcă**, element verbal format din cuvinte sau cifre care poate juca rolul de stimul auditiv. De exemplu, Canon, 7-Up sau KLM ;
- b) **semnul de marcă (emblema)**, element vizual format dintr-o imagine, un desen sau reprezentări grafice plane și în relief care joacă rolul de stimuli vizuali.

Emblema este un însemn al individualității afacerii constituit printr-un cuvânt, un desen sau o imagine care satisface anumite cerințe de originalitate. În mod generic, emblema este semnul care deosebește un comerciant de altul de același gen (Legea nr. 26/1990). Ea a apărut necesară atunci când numele comercial s-a dovedit insuficient pentru asigurarea individualității și originalității firmei.

Numele proprii pot fi adoptate ca embleme, cu anumite restricții. Un comerciant persoană fizică, spre exemplu, nu poate adopta ca emblemă numele altui comerciant persoană fizică, chiar dacă acesta din urmă are altă emblemă.

Emblemele pot fi folosite în postere, panouri, clipuri, mesaje în presa scrisă etc. sau pe facturi, scrisori, oferte, prospecte, afișe etc. numai însoțite în mod vizibil de numele comercial. Ca și numele comercial, emblema este înmatriculată în registrul comerțului. Înainte de înmatriculare, se verifică condiția de unicitate. Uzurparea emblemei este sancționată de lege.

Existența simultană a celor două elemente nu este obligatorie dar, practic, numele nu lipsește niciodată. Dacă numele nu apare, el este invocat implicit prin emblemă. Este ceea ce facem la vederea steluței în trei colțuri (Mercedes), de exemplu. Știți care este cel mai recunoscut semn pe planetă? „M”-ul auriu de la McDonalds; abia pe locul doi se situează crucea creștină. Uneori, numele ca atare, transformat într-o formă grafică inconfundabilă, ține loc și de emblemă. Un exemplu celebru este emblema „Ford”, dar și multe altele (Canon, Pelican etc.).

Atunci când marca este înregistrată și protejată printr-un certificat de marcă, firma posesoare se bucură de toate drepturile de proprietate industrială conferite de lege. Aceasta descurajează acțiunile concurenței de uzurpare a prestigiului dobândit de marcă și sancționează furtul de imagine publică. Protecția legală poate fi extinsă dincolo de marcă, asupra altor elemente de susținere a produsului, și anume:

- ♦ forma produsului, cum ar fi forma sticlelor de Coca-Cola sau forma acoperișului restaurantelor Pizza Hut;
- ♦ ornamentele, cum ar fi mica etichetă din partea stângă a buzunarului din dreapta spate al blugilor Levi's;
- ♦ expresii cu subînțeles, precum „Just do it” (Nike), „Prietenii știu de ce” (Bergenbier) sau „Ce ți-aș face, de te-aș prinde?!” (Star foods).

Marca este transmisibilă și poate fi concesionată altui fabricant sau distribuitor, pe bani sau în schimbul altor avantaje stabilite prin contractul de concesiune sau franchising. Totodată, marca protejează pe consumator împotriva contrafacerilor și imitațiilor care pot prejudicia deontologia comercială și igiena sau sănătatea consumatorilor.

În raport cu utilizarea lor, mărcile pot fi:

- a) **mărci individuale**, folosite mai ales de companiile mari, diversificate, care dau câte un nume fiecărui produs în parte. Henkel are, numai pentru detergenți, trei mărci distincte: Persil, Tomi și Rex. Dorna Apemin S.A. folosește două mărci pentru apă minerală: Dorna și Poiana Negri; diferența între ele este dată doar de gradul de carbonatare, iar cumpărătorul care preferă apa mai puțin acidulată știe că Poiana Negri este ceea ce îi trebuie.
- b) **mărci colective sau de familie**, atunci când sunt atribuite unei întregi linii de produse. Toyota, de pildă, folosește două astfel de mărci: Toyota pentru autoturismele medii, bus-uri și camioane, și Lexus pentru autoturismele de lux.

Mărcile mai pot fi: a) de fabrică, atunci când protejează fabricantul și b) de comerț, atunci când protejează distribuitorul.

Certificatul de marcă, eliberat la înregistrarea unei mărci, conferă titularului său dreptul de folosire exclusivă pe termen de 10 ani. La cererea titularului, înregistrarea poate fi reînnoită.

Contrafacerea, imitarea sau folosirea fără drept a unei mărci înregistrate constituie infracțiuni de concurență neloială, sancționate de lege.

De ce este nevoie de o marcă?

Primele exemple de folosire a mărcilor vin, se pare, din sfera artelor, unde pictorii, sculptorii și poeții își semnav operele. Prima idee de marcă a fost semnătura autorului. Se menține și astăzi, în special, în creația artistică și în cea a articolelor de modă.

Bunurile de larg consum, precum zahărul, pâinea sau sarea s-au comercializat secole întregi fără cea mai mică aluzie la ideea de marcă. Problema mărcilor a apărut, ca atare, spre sfârșitul secolului trecut, ca efect al existenței marilor întreprinderi și al apariției industriei publicitare.

De ce s-au grăbit atâția producători și distribuitori să-și atribuie o marcă? În fond, marca implică un anumit cost cu ambalajul, marcajul și protecția legală, precum și un anumit risc, în cazurile în care produsul nu satisface exigențele consumatorilor.

Câteva din răspunsurile la această întrebare pot fi formulate cu ușurință:

- aplicarea mărcii de fabrică sau de comerț simplifică identificarea și controlul produsului în transport, în depozit, în magazin și în consum;
- posesia certificatului de marcă, ca și a certificatului de design sau a brevetului de invenție, conferă drept de proprietate industrială și protejează caracteristicile unice ale produsului, împotriva imitației frauduloase, a contrafacerii și a furtului ideilor, precum și imaginea publică a fabricantului sau distribuitorului;
- marca răspândește anumite atribute și calități ale ofertei de așa manieră încât cumpărătorul, o dată satisfăcut, poate repeta cumpărarea, prin simpla recunoaștere a mărcii;
- marca atribuie produsului o anumită istorie, un anumit caracter de unicitate și îl învâluie într-o anumită ambianță, astfel încât noul său statut poate justifica o anumită majorare a prețului.

Toate aceste răspunsuri sunt, totodată, și obiectivele urmărite în politica de marcă.

Politica de marcă

Utilizarea mărcilor stimulează politicile de ameliorare a imaginii publice și a calității produselor. În principiu, unui produs slab nu i se conferă o marcă având o imagine publică bună pentru că prezintă riscul degenerării prestigiului acesteia. În schimb, un produs bun poate fi ajutat să pătrundă rapid pe o piață, dacă i se atribuie umbrela unei mărci de prestigiu. El are șansa unei identificări mai ușoare, are șansa unui plus de credibilitate și, ceea ce este foarte important, are șansa de a fi cumpărat la un preț mai mare, pe seama imaginii de marcă.

Mărcile înregistrate și administrate cu competență pot deveni o formă de capital public extrem de prețios. Pe marile piețe contemporane, mărcile de mare succes sunt concesionate pe zeci sau chiar sute de milioane de dolari.

Contrafacerea și folosirea frauduloasă a mărcilor sunt practici care conduc la spețe juridice dintre cele mai delicate și, uneori, de-a dreptul ciudate. Cu ani în urmă, de pildă, Coca-Cola a chemat în judecată un producător de lactate belgian pentru simplul fapt că, într-un clip publicitar, s-a turnat lapte într-un pahar identic cu cele folosite uzual în clipurile publicitare Coca-Cola, fără a preciza expres acest lucru. S-a admis că s-a folosit fraudulos imaginea publică și conotațiile acelui pahar, iar producătorul de lapte a pierdut procesul.

Un proces ciudat s-a desfășurat la New York asupra dreptului de paternitate privind imaginea publică a păpușilor Muppets. Creatorul lor, Jim Henson, nu mai trăiește, dar broșcoiul Kermit, Miss Piggy și compania care dobândiseră o formidabilă imagine publică au continuat să fie folosiți în campanii publicitare. Văduva desenatorului a chemat în judecată o companie pentru emblema căreia defunctul desenase două dintre păpuși, prin anii '60. Emblema fusese înregistrată legal și drepturile de folosire a imaginilor păpușilor erau exercitate de firma titulară. Sunt în joc multe milioane de dolari și se așteaptă pronunțarea hotărârii magistraților. Procesul era pe rol la New York, în 1992.

Politica de marcă este parte a politicii de produs și a strategiei de marketing a firmei. În legătură cu strategia de marcă, un director de produs sau de marketing se poate confrunta cu trei principale categorii de decizii :

- a) a decide dacă este sau nu este necesar să adopte și să confere o marcă produselor sale,
- b) a stabili dacă marca potrivită este cea a fabricantului sau cea a distribuitorului și
- c) a decide dacă va folosi o marcă individuală, una singură pentru toate produsele sale, sau va folosi o marcă multiplă, caz în care produse diferite sau loturi de calitate diferite din același produs se vor oferi sub umbrelele unor mărci diferite.

Ambalajul

Ambalajul necesită, de asemenea, un studiu atent. El face parte integrantă din produs și nu poate fi tratat izolat de acesta. Funcțiile ambalajului decurg direct din sarcinile pe care trebuie să le îndeplinească în raport cu produsul propriu-zis, cu producătorul, cu distribuitorul, concurența și consumatorul. Aceste funcții care sunt, totodată, și criteriile-cheie pentru studiul și proiectarea ambalajului pot fi sintetizate în următoarele :

- ♦ **conține**, cuprinde și acoperă produsul propriu-zis, astfel încât formează împreună un ansamblu solidar ;
- ♦ **este util**, în sensul că prezintă **utilitate** el însuși, astfel încât poate fi folosit și independent de produs (sacul de plastic folosit ca ambalaj pentru pâine, de exemplu, poate fi util în cumpărarea legumelor și fructelor) ;
- ♦ **protejează** produsul, consumatorul și mediul înconjurător. Pentru exemplificare, să ne gândim la un simplu ou și la faptul că, în lipsa unui ambalaj adecvat, care să asigure protecția produsului de la magazin până acasă, pe o piață ca cea a României sunt sparte câteva milioane de ouă pe an. Ambalajul trebuie să protejeze produsul în depozit, în magazin, ca și după ce a fost cumpărat și se află, deja, la consumator. Cercetătorul de piață trebuie să procure toate informațiile necesare protecției. Căldura și umezeala, de exemplu, sunt factori pe care

ambalajul îi poate anihila. Protejarea față de lumina care deteriorează culorile sau protecția mecanică revin, de asemenea, ambalajului ;

- ♦ **comunică și promovează** produsul, marca și imaginea publică a producătorului și distribuitorului. Putem exemplifica gândindu-ne la o simplă cămașă, ambalată într-un sac de plastic care poartă emblema și numele unui creator de modă, bine cunoscut, o dată cu însemnele producătorului sau distribuitorului. Elementele de estetică și design din ambalaj se extind și asupra produsului. Ambalajul joacă rolul de „vânzător mut”. Plasat pe rafturile pline de produse concurente, el trebuie să capteze atenția și să-l invite pe consumator să cumpere ;
- ♦ **conferă avantaj diferențial** în raport cu produsele și ambalajele folosite de concurență. Designerul poate face acest lucru dacă, prin studiul pieței, procură informații privind condițiile de expunere și vânzare în magazin, privind forma și mărirea agreată de cumpărători, privind mesajul, expresia grafică și culoarea la care ei sunt sensibili etc., precum și realizările concurenței în toate aceste domenii ;
- ♦ **respectă cadrul juridic și obiceiurile cumpărătorilor**. Pe piață, ambalajul se supune reglementărilor legale privind marcajul, indicațiile asupra conținutului, asupra originii, asupra termenului de garanție etc. În plus, există anumite obiceiuri de cumpărare de care merită să se țină seama, în special, în ceea ce privește dimensiunea. Americanii, de pildă, au mașini și frigidere de mare capacitate. Ei pot cumpăra mult, în ambalaje de mari dimensiuni. Alții, în alte condiții, nu vor putea face cumpărături la fel de mari.

Identificarea cerințelor pieței cu privire la ambalaj ridică aproximativ aceleași probleme ca și produsul însuși. Un ambalaj penibil elimină șansele de succes ale unui produs bun.

Trebuie făcută distincția între două categorii distincte de ambalaj : 1) pentru transport și 2) pentru expunere.

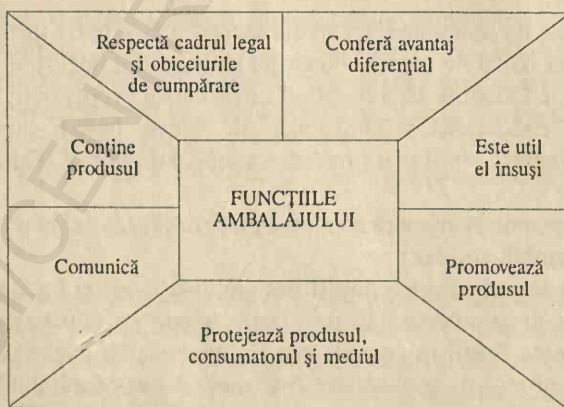


Fig. 5.3 – Funcțiile și obiectivele ambalajului

Ambalajul pentru transport, cu excepția minereurilor și a câtorva cereale transportate în vrac, este necesar în transportul și manipularea mai tuturor produselor. În proiectarea acestora, cercetătorul de piață trebuie să adune informații privind : durata transportului, tipul transportului, formele de manipulare în diferite faze de transport,

protecția la furtuni, la șocuri, la frig, la căldură și umezeală, la ploaie etc. Ambalajul pentru transport privește, în egală măsură, bunurile industriale ca și bunurile de consum, dar nu se adresează în mod direct consumatorului final.

Ambalajul pentru expunere, conservare, cumpărare și folosire de către consumator privește, în special, bunurile de consum. În cazul produselor de larg consum, în condiții de concurență dură, rolul acestei categorii de ambalaj este mult evoluat, comparativ cu ambalajul pentru transport.

O sinteză a obiectivelor pe care trebuie să le îndeplinească un ambalaj este prezentată în figura de mai jos.

De regulă, calitatea ambalajului se află în strânsă relație cu clasa produsului. Ambalajul reciclabil (punctul verde) crește competitivitatea produsului pe piață.

Alte elemente compozite ale produsului

Dincolo de marcă și ambalaj, conceptul de produs include numeroase alte elemente. În continuare, vom prezenta succint doar câteva dintre acestea.

Eticheta

Eticheta este un element obligatoriu pentru anumite produse, dar opțional pentru altele. Ea poate fi o simplă precizare scrisă și atașată produsului, dar și o creație grafică complexă, încorporată în produs sau ambalaj. Funcțiile etichetei privesc: 1) identificarea produsului sau a mărcii, 2) prezentarea și descrierea produsului: nume, cantitate, model, mărime, conținut, calitate, mod de utilizare și 3) promovarea produsului, prin elemente de design și grafică.

Culoarea și stilul

Preferințele pentru culori, nuanțe și combinații de culori prezintă mari variații de la o piață la alta, de la o țară la alta, ca și de la un segment de piață la altul, îndeosebi la bunurile de larg consum. Pentru europeni, de pildă, culoarea doliului este negrul, în timp ce chinezii sau japonezii acordă această semnificație albului. Dincolo de faptul că pot place sau nu, culorile au diverse valori simbolice și emoționale. În plus, la produse precum mobilierul sau îmbrăcămintea, preferințele pentru culori și stil se schimbă o dată cu moda sau sezonul.

Gustul

Ca și în cazul culorilor, preferințele în materie de gust variază enorm de la o țară la alta, de la o piață la alta, de la un segment la altul și de la un consumator la altul.

În marketingul internațional, investigarea gusturilor este de mare importanță. Francezii, de pildă, consumă în mod curent câteva sute de sortimente de brânză, în timp ce chinezii consideră brânza ca nefiind altceva decât lapte alterat.

Gabaritul și masa

Preferințele privind mărimea produsului variază la fel de mult ca cele pentru culoare și gust. Uneori, acestea reflectă diferențele antropometrice reale, existente între rase,

vârste, sexe sau deosebiri între modul de utilizare a produsului, de la o regiune la alta. Altele, pot fi pur și simplu diferențe între preferințe cu motivații exclusiv subiective. Uneori, preferințele pentru o anumită dimensiune sunt explicabile și previzibile, dar omise; un export masiv de suțiene, fabricate în Polonia pentru Cambodgia, de exemplu, a fost returnat de la destinație din motive ușor de intuit. Altele, diferențele dintre preferințe sunt pur și simplu imprevizibile. Este cazul preferințelor pentru portocale mici, de exemplu.

Performanțele

Caracteristicile tehnice, funcționale, economice, estetice etc. ale produselor pot varia în limite largi. Nivelul de performanță al produsului este dat de dimensiunea tehnică a unor caracteristici precum puterea, viteza maximă, precizia, rezistența la apă, voltajul, durabilitatea, capacitatea, fiabilitatea, mentenabilitatea. Cerințele pieței cu privire la astfel de caracteristici nu tind întotdeauna spre nivelul maxim și variază destul de mult, de la o piață la alta. Americanii, de pildă, preferă mașinile mari, de mare putere, iar europenii, mai înghesuiți, le preferă mai curând pe cele mici, ușor de parcat. Diferențele de performanță pot reflecta diferențe de preț, dar și diferențe pure între preferințele consumatorilor. Cel mai adesea, deosebirile între preferințe sunt legate de diferențele în utilizarea finală a produsului. O rochie de seară, spre exemplu, nu are nevoie de o durabilitate prea mare. Ideal ar fi să fie îmbrăcată o singură dată.

Specificațiile tehnice

De regulă, specificațiile tehnice sunt impuse prin reglementări legale și prin caietele de sarcini sau temele de proiectare elaborate de către client. Sunt deosebit de importante pentru produsele cu destinație industrială. Specificațiile tehnice sunt precizări analitice făcute asupra unora din caracteristicile produselor. Ele diferă de la o piață la alta, o dată cu modificarea anumitor norme, standarde și condiții tehnice. Tensiunea de alimentare a aparatelor electrice este de 110 volți în SUA și de 220 volți în Europa. Volanul și celelalte comenzi sunt pe dreapta în Anglia și în stânga pe continent.

Serviciile

Serviciile tehnice care însoțesc produsul fizic propriu-zis constituie un important instrument de marketing. De regulă, la produse similare și prețuri apropiate, cumpărătorul alege în funcție de serviciile care însoțesc produsul. Cercetarea de piață trebuie să afle care sunt serviciile dorite și preferate de consumator și ce oferă concurența în acest domeniu.

Serviciile variază mult, în raport cu tipul produsului și, de regulă, se referă la :

- instalarea sistemelor mai complexe ;
- repararea și întreținerea produselor ;
- asigurarea de rezerve și piese de schimb ;
- instruirea personalului operator și asigurarea asistenței tehnice ;
- garantarea performanțelor produsului, în termenul de garanție ;
- servicii de consultanță.

Garanțiile

Garanția este o declarație scrisă sau implicită care specifică modul în care producătorul va recompensa cumpărătorul, în cazul în care produsul nu satisface performanțele promise, în interiorul unui orizont de timp numit termen de garanție.

Garanția scrisă cuprinde mențiuni concrete și specifice, pe un document numit *certificat de garanție*. Cea implicită funcționează în baza unor reglementări legale, a unor clauze contractuale, a unor standarde și norme tehnice sau în baza unor obiceiuri și uzanțe comerciale statornicite pe piață.

Într-o manieră mai mult sau mai puțin asemănătoare, pot fi abordate toate celelalte componente ale produsului, înțeles ca metaproduct de marketing. Nu trebuie uitate aspecte sociale și etice, care privesc acceptabilitatea socială și morală a produsului.

Rezultatele cercetărilor de marketing aplicate produsului pot fi utile și necesare în activități precum: generarea ideilor de produse noi (inventica), proiectarea produselor, lansarea în fabricație și execuția propriu-zisă, lansarea unei campanii promoționale de ameliorare a imaginii pe piață și de creștere a vânzărilor, găsirea unor destinații noi pentru produse vechi, alegerea celor mai eficace modalități de etichetare, marcarea și ambalare, alegerea numelor și a mărcilor de succes, alegerea celor mai eficace media publicitare.

Una dintre cele mai eficace și complexe metode de cercetare a produselor este analiza valorii. Aceasta se bazează pe descompunerea produsului într-o listă de funcții, care trebuie validate de consumator sau utilizator, ierarhizate în ordinea importanței pe care le-o acordă consumatorul și comparate cu mărimea costurilor necesare realizării fiecărei funcții în parte.

3. Clasificarea produselor

Din perspectiva marketingului, clasificarea produselor are sens în măsura în care ajută la alegerea strategiilor, tehnicilor, metodelor și instrumentarului de comercializare. Factorii care pot influența alegerea strategiilor de marketing vor fi și principalele criterii de clasificare. Aceștia pot fi: statutul și natura clientului, durata procesului de cumpărare, cantitatea de informație necesară fundamentării deciziei de cumpărare, durabilitatea și perisabilitatea produselor, marja brută de profit, serviciile post-vânzare, durata de viață etc.

• **În raport cu statutul și natura clientului**, produsele pot fi bunuri de consum sau bunuri industriale. Primele se adresează direct consumatorului final, iar următoarele sunt destinate consumului productiv și vândute pe piața industrială. Totuși, puține produse aparțin, în mod absolut, doar uneia dintre aceste clase. Pasta de dinți, de exemplu, este exclusiv un bun de consum, iar reactorul nuclear este exclusiv un bun industrial. Majoritatea produselor se regăsesc concomitent în ambele clase: hârtia, calculatorul, becul, diamantul, automobilul etc.

Comportamentul de cumpărare al clientului industrial este însă esențial diferit de cel al consumatorului final. Pe piața industrială domină raționalitatea, iar pe cea a bunurilor de consum predomină emoția și impulsivitatea. Strategiile de marketing sunt diferențiate corespunzător.

• **În raport cu durata procesului de cumpărare și gradul de informare necesar deciziei de cumpărare**, se poate face distincție între :

- produse curente sau uzuale (engl. „convenience goods”), cumpărate cu frecvență mare și stabilă în timp, fără ezitări și deliberări prelungite : pâine, zahăr, ulei, țigări, presă scrisă etc.
- produse comerciale (engl. „shopping goods”), cu o frecvență de cumpărare relativ mai redusă și decizie de cumpărare fundamentată îndelung prin comparații între produse, mărci, prețuri, magazine. Exemple pentru această categorie pot fi : mobilierul, aparatura electrocasnică, confecțiile pentru bărbați.
- produse specifice (engl. „speciality goods”), individualizate prin caracteristici unice sau prin imagine de marcă puternic definită : ceasuri Rolex, sisteme industriale la cheie, confecții de mare creator, opere de artă etc.

Faptul că un produs aparține uneia sau alteia din aceste grupe face ca strategiile și instrumentele de marketing utilizate pentru promovarea și distribuirea lui să difere mai mult sau mai puțin. De pildă, dacă un sistem de gătit, precum oalele Zepter, este perceput ca un produs deosebit datorită atributelor sale și imaginii de marcă, el poate fi distribuit selectiv printr-o metodă de vânzare foarte specială numită „Party-System”, către clienți fideli cu punga plină, la prețuri exorbitante.

• **În raport cu gradul de perisabilitate și ritmul de cumpărare**, produsele pot fi : perisabile sau de uz îndelungat. Mai pot fi servicii instantanee și intangibile, atunci când momentul consumului se suprapune, fizic, cu cel al livrării (energie electrică, emisii audio-video, coafură, educație, servicii hoteliere etc.).

Există și clasificări complexe, care consideră, simultan, un număr mare de caracteristici ale produselor oferite pe piață. Una din clasificările întâlnite pe piața Belgiei, spre exemplu, este cea cromatică, care grupează produsele după un cod al culorilor. Se face distincție între cel puțin trei categorii :

- mărfuri roșii, adică produse care „ard” repede, în sensul că durata consumului este redusă, frecvența de cumpărare ridicată, decizia de cumpărare rapidă etc.
- mărfuri portocalii sunt cele care comportă caracteristici medii sub toate aspectele de ordin comercial și
- mărfuri galbene, adică produse cu mișcare lentă, durată de consum îndelungată, decizie de cumpărare dificilă etc.

Tabel nr. 5.1 – Exemplu de clasificare cromatică

Criterii	Mărfuri	ROȘII (pâine, țigări)	PORTOCALII (costum bărbați)	GALBENE (frigider, mobilă)
Frecvență de cumpărare		mare	medie	mică
Marjă (adaos)		redușă	medie	ridicăta
Servicii post-vânzare		inexistente	neglijabile	importante
Durata deciziei de cumpărare		scurtă	semnificativă	mare
Durata consumului		scurtă	medie	îndelungată

4. Portofoliul de produse

Cea mai mare parte a întreprinderilor, fie că este vorba de fabricanți, fie de angroșiști sau detaiști, administrează și gestionează simultan un număr mare sau foarte mare de produse. Un supermagazin de talie mijlocie, de exemplu, propune o ofertă alcătuită din 5.000 sau 10.000 de articole distincte, iar un hipermagazin occidental, de peste 6.000 mp, propune în jur de 300.000 articole, simultan.

Numărul mare de produse gestionate și vândute de firmă obligă la elaborarea unor politici de produs pe cel puțin trei niveluri distincte :

- la nivel de articol,
- la nivel de linie de produse și
- la nivel de portofoliu de produse sau servicii.

Articolul este versiunea particulară a unui produs generic caracterizată, concret și precis, prin denumire distinctă, formă, gabarit, nivel de performanță și aspect specific, ca și prin orice altă caracteristică de diferențiere.

Linia de produse reprezintă un ansamblu de articole strâns legate între ele prin faptul că fie satisfac aceeași categorie de nevoi, fie sunt destinate aceleiași categorii de clienți, fie sunt oferite la același punct de vânzare, fie sunt situate într-o aceeași zonă de preț (antichități, produse pentru săraci) sau sunt utilizate împreună. O linie de produse poate fi analizată prin prisma a două dimensiuni : lățimea și adâncimea.

• **Lățimea** este definită prin numărul de produse care fac parte din linie. De pildă, o linie de băuturi răcoritoare poate include sucuri cu arome naturale, sucuri concentrate, sucuri cofeinizate ș.a.

• **Adâncimea** este dată de numărul de variante în care este fabricat fiecare produs în parte. De exemplu, sucul de portocale poate fi ambalat în sticle de 250 ml sau de 1 l, în PET de 2 l, în ambalaje aseptice din carton sau în cutii de aluminiu.

Să considerăm linia de băuturi răcoritoare produsă de European Drinks, conform figurii de mai jos.

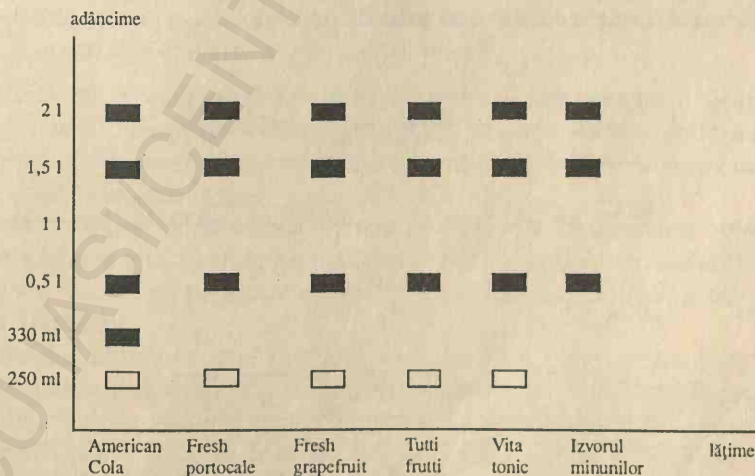


Fig. 5.4 – Dimensiunile liniei de produse

Analiza unei linii de produse nu se limitează la simpla caracterizare a celor două dimensiuni. În plus, este obligatoriu ca analiza să fie purtată atât în *perspectiva dinamică*, a evoluției ei în timp, cât și în *perspectiva comparativă*, prin raportarea la liniile de produse ale concurenților. De exemplu, până la jumătatea lui 1997, European Drinks nu avea sucuri în ambalaje de 250 ml, ceea ce constituia un punct slab în raport cu liniile Coca-Cola și Pepsi-Cola. În schimb, deținea un punct tare: ambalajele PET de 0,5 l pe care nu le aveau cele două rivale ale sale.

Portofoliul de produse reprezintă întreaga varietate de oferte propuse pieței de către o întreprindere, indiferent de faptul că aceasta este fabricant sau distribuitor. Portofoliul (mixul) de produse poate fi caracterizat printr-o anumită lățime, adâncime și coerență.

- **Lățimea sau amplitudinea** este dată de numărul de linii de produse care intră în compunerea ofertei unei întreprinderi. Societatea Moulinex, de exemplu, fabrică și distribuie o linie de râșnițe de cafea, o linie de mixere de bucătărie, o linie de aspiratoare, o linie de uscătoare de păr etc.

- **Adâncimea** este dată de numărul mediu de articole distincte oferite în cadrul unei linii de produse. Liniile de produse diferite vor avea adâncimi diferite, iar adâncimea întregului mix de produse apare ca o medie a acestora.

- **Coerența** se referă la omogenitatea ofertei, adică la asemănările și legăturile între diferitele linii de produse, privite în raport cu diverse criterii precum: utilizarea și destinația finală a produselor (după acest criteriu, de exemplu, utilaje și mașini destinate construcțiilor de drumuri și poduri, foarte diferite între ele sub aspect tehnologic și constructiv, pot forma împreună portofoliul de produse al unei întreprinderi precum „Nicolina” Iași), specificul tehnologiei și fabricației („Tractorul” Brașov, de exemplu, prezintă coerență tehnologică și de utilizare între diversele linii de produse oferite), cerințele lanțurilor de distribuție etc. Coerența ofertei este tocmai ceea ce lipsește unei consignații care primește și vinde ad-hoc produse fără nici o legătură între ele. Mai devreme sau mai târziu, aceasta va suferi din cauza lipsei de coerență a portofoliului de produse.

În figura următoare, sunt ilustrate grafic elementele care caracterizează portofoliul de produse, pentru cazul ipotetic al unei întreprinderi care propune patru linii de produse, la o adâncime medie de trei articole pe linie.

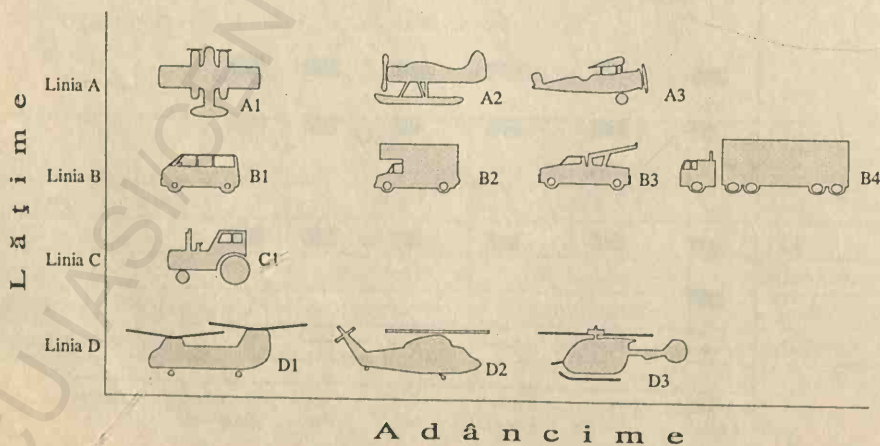


Fig. 5.5 – Dimensiunile portofoliului de produse

La nivel de articol și variantă constructivă, politicile de produs se articulează în jurul deciziilor privind adăugarea sau eliminarea unor funcții, al deciziilor privind ambalajul, marcajul și alte elemente de condiționare, prezentare și diferențiere.

La nivelul liniei sau gamei, politicile de produs se articulează în jurul deciziilor privind diversificarea sau restrângerea liniei, prin adăugarea sau abandonarea unor articole.

La nivelul portofoliului, politicile de produs se diversifică și privesc analiza și gestiunea echilibrului pe grupe de produse aflate în diferite faze ale ciclului de viață, ca și a proporțiilor în care diferite produse sau grupe de produse participă la formarea profitului și la susținerea cheltuielilor generale ale firmei. Deciziile sunt centrate pe oportunitățile existente pe piață și pot fi subordonate unor strategii de creștere, de menținere sau de renunțare la pozițiile existente.

5. Dezvoltarea produselor noi

Produsele noi aduc o infuzie de vitalitate în organizație ajutând-o nu numai să supraviețuiască, ci și să crească. Principalele avantaje realizate în urma lansării de produse noi sunt:

- se constituie într-o sursă de venituri pe termen lung;
- contribuie la reducerea dependenței față de un singur produs;
- contribuie la îmbunătățirea imaginii firmei aducându-i o aură de „inovator”;
- se pot constitui în soluții de valorificare superioară a actualelor produse secundare (deșeuri);
- contribuie la creșterea gradului de utilizare a capacităților de producție existente în intervalele fără cerere. Rețelele de restaurant fast-food au introdus și meniuri de mic dejun pentru a-și atrage clienți și dimineața;
- pot exploata din plin un sistem de distribuție deja bine pus la punct. Companiile cu sisteme de distribuție foarte eficiente pot utiliza acest avantaj pentru a comercializa produse noi. BIC a creat canale de distribuție excelente pentru pixurile sale de unică folosință. Ulterior le-a folosit pentru lansarea brichetelor și a aparatelor de bărbierit cu aceeași marcă.

Noțiunea de „produs nou” este folosită pentru a descrie situații foarte diverse. Astfel, produsul nou poate fi *nou pentru piață* sau *nou pentru fabricant*. Cel nou pentru producător poate să însemne lansarea unei linii noi sau lansarea unei noutăți în cadrul unei linii existente.

Pentru a lămuri ce înseamnă „noutatea”, în cele ce urmează vom enumera contextele în care este folosită, precizând și ponderea deținută în totalul lansărilor de produse noi în SUA pe parcursul anilor '80, conform unui studiu publicat de Booz, Allen & Hamilton:

- noutatea absolută; este produsul care deschide piețe absolut noi, cum sunt comunicațiile prin satelit, inimile artificiale sau lentilele de contact (cca 10%).
- linie nouă de produse; sunt produsele cu ajutorul cărora o firmă pătrunde pentru prima oară pe o piață deja existentă. Aplicația Windows lansată de Microsoft, de pildă, seamănă prea mult cu softul utilizat pe calculatoarele Apple pentru a fi considerată o noutate absolută (cca 20%).

- noutăți în linia curentă ; sunt produsele care largesc o linie existentă. De pildă, Procter & Gamble a lansat detergentul Tide în formă lichidă, iar Colgate – pasta de dinți cu bicarbonat de sodiu (26%).
- îmbunătățiri sau revizuirii ale produselor existente ; sunt de fapt generații noi cu performanțe superioare, care vin să le înlocuiască pe cele uzate moral. Introducerea fierului de călcat cu aburi sau cu autooprire sunt astfel de exemple (26%).
- re poziționări ; constau în păstrarea aceleiași forme a produsului, dar care este orientat spre segmente noi. Șamponul Johnson's Baby („fără lacrimi”) este recomandat acum nu numai pentru copii, ci și pentru întreaga familie (7%).
- re proiectări ; sunt produse care au aceleași performanțe cu cele curente, dar sunt realizate cu o compoziție diferită la un cost și un preț mai reduse (11%).

Din simpla urmărire a ponderilor ocupate de fiecare categorie în totalul noutăților, se poate observa că majoritatea produselor noi nu reprezintă altceva decât avansuri minore ale celor existente.

Oricum, condiția nr.1 pentru ca un produs nou să reușească este să adreseze o nevoie insuficient acoperită pe piață.

În ceea ce privește dezvoltarea produselor noi, unele dintre ele sunt descoperite accidental, dar cele mai multe sunt rodul unui proces metodic de dezvoltare, proces format, în linii mari, din șase etape (figura 5.6).

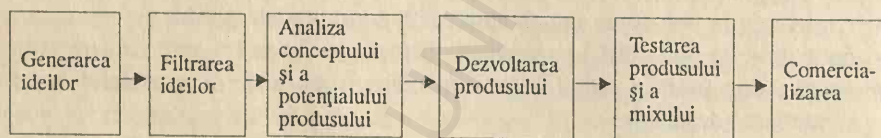


Fig. 5.6 – Dezvoltarea produselor noi

Generarea ideilor

Pentru generarea ideilor de produse noi, cele mai multe firme se bazează pe șansă. Cele care realizează succese consecutive și progresează pe termen lung sunt întreprinderile care și-au pus la punct o procedură sistematică de generare. Ideile pot veni atât din partea angajaților proprii – persoanele din compartimentul de cercetare-proiectare-dezvoltare, din marketing, din producție, din conducere sau dintre acționari, precum și de la persoane din afară : clienții actuali și potențiali, membrii canalelor de distribuție, consultanți, oameni de știință și inventatori, concurenți, publicații, târguri comerciale, furnizori, mass-media.

Unul dintre aspectele ce se impun a fi menționat aici este necesitatea separării compartimentului de cercetare de restul organizației. Argumentul este evitarea, pe cât posibil, a influenței culturii rigide, concentrată pe organizare, asupra *culturii orientate spre inovație*. Diferența este, dacă vrei, similară celei dintre *manager* și *întreprinzător*.

Oricum, marketerii trebuie să fie permanent în căutare de idei noi care să aducă avantaj competițional. Pentru a genera idei noi se utilizează o mare varietate de tehnici : brainstorming, chestionare, concursuri, studii de piață, încurajarea angajaților să vină cu sugestii. Toate metodele trebuie să fie deschise deoarece scopul în această etapă este încurajarea unui flux liber de idei, nu criticarea sau respingerea lor prematură.

Filtrarea ideilor

Ideile sunt apoi evaluate pentru a vedea care dintre ele sunt impracticabile sau nepotrivite și care merită să fie analizate mai departe.

Această filtrare se poate face în moduri diferite. Astfel, unii marketeri utilizează o filtrare neformală aplicând judecata subiectivă. Cel mai adesea, însă, este recomandată folosirea unor procese formale constând din liste de control, sisteme de punctare sau analize ale valorii.

Principalele criterii după care se face filtrarea se referă la :

- modul în care produsul s-ar încadra în operațiunile curente ale întreprinderii,
- mărimea și potențialul pieței produsului,
- mediul concurențial existent,
- cerințele tehnice și de producție necesare fabricării,
- impactul financiar al investiției,
- cadrul legislativ existent,
- dacă produsul prezintă un avantaj diferențial substanțial,
- dacă este într-adevăr o inovație sau reprezintă un avans tehnologic,
- cum anume va fi ajutată firma să atingă și să mențină poziția de lider în ramură,
- dacă poate fi protejat prin patente.

Evident, procesul de filtrare ia timp și efort, dar este indispensabil, deoarece provine respingerea grăbită a unei idei, pentru simplul motiv că nu este convențională, și ferește firma de eșecuri comerciale costisitoare datorate lansării unor produse neviabile.

Analiza conceptului și potențialului produsului

După îngustarea numărului ideilor, marketerii trebuie : 1) să analizeze produsul din punct de vedere conceptual, 2) să examineze modul în care se încadrează în portofoliul de produse actual și 3) să prognozeze volumul potențial de vânzări.

Pentru a începe, este deci necesară definirea în termeni specifici a fiecărui concept de produs nou. Pentru aceasta se întreprind studii de piață pentru a descoperi ce anume vor consumatorii de la categoria de produse, studii bazate doar pe o descriere în cuvinte și desene a produsului. De exemplu, înainte de a lansa cuptorul cu microunde, video-recorderul, procesoarele de text sau o nouă modă în îmbrăcăminte, producătorii testează piața pentru a vedea dacă este dispusă să accepte un astfel de produs. Astfel se verifică dacă ideile sunt înțelese și dacă sunt atrăgătoare pentru piața țintă. În cazul în care produsul este complex, poate fi utilizat un prototip pentru a-i ajuta pe clienți să-și imagineze *ce este și ce poate face* pentru ei.

În plus, dacă produsul urmează să fie introdus în cadrul unei linii deja existente, trebuie avut în vedere fenomenul de *canibalism*, respectiv faptul că produsul nou s-ar putea să răpească din vânzările și cota de piață ale celor actuale.

În fine, în ceea ce privește prognozarea vânzărilor (V), aceasta poate fi estimată prin prognozarea numărului de clienți potențiali (N), a cantității medii cumpărate de un client (q) și a prețului unitar (p) de vânzare. Vânzările nu sunt altceva decât produsul acestor trei factori :

$$V = N \times q \times p.$$

Dacă din calcule se obține o cifră de afaceri promițătoare, iar firma dispune de resursele necesare dezvoltării, lansării și susținerii produsului pe piață, marketerul își dă acordul pentru continuarea procesului.

Dezvoltarea produsului

În această etapă se proiectează și se realizează fizic produsul. Pentru un astfel de demers trebuie, mai întâi, hotărâte specificatiile produsului, respectiv caracteristicile pe care trebuie să le îndeplinească: mărime, greutate, materiale componente, performanțe, elemente de design și alte detalii.

În ceea ce privește modul de fabricare, se va analiza dacă vor fi utilizate numai resursele, capacitățile și competențele interne sau se va apela și la ajutor din exterior. Cu toate că multe firme au compartimente proprii de cercetare-proiectare-dezvoltare, grupuri de cercetători, ingineri sau oameni de știință, care studiază aspectele tehnice ale dezvoltării și proiectării produsului, se poate apela și la firme independente care se ocupă în exclusivitate de astfel de proiecte. De asemenea, se poate utiliza licențierea tehnologică, care permite folosirea tehnologiei concepute de alte firme.

Testarea produsului și a mixului de marketing

O dată ajunși în această etapă, marketerii pot ieși cu produsul în public pentru a testa reacția pieței și a vedea dacă cererea potențială este suficient de încurajatoare pentru a-l lansa pe scară largă. Concomitent, este gândită configurația mixului de marketing, respectiv a sistemului de susținere, care ar da vânzărilor cel mai bun avânt.

Testarea se desfășoară, de regulă, pe teren, într-un mediu controlat, reprezentativ pentru piața țintă. Testul de acest tip prezintă neajunsul că nu oferă informație asupra modului în care vor reacționa concurenții. Chiar și cu acest neajuns, supunerea produsului și a sistemului de susținere la o testare de piață este cea mai bună cale de a descoperi ce funcționează și ce nu funcționează.

Dacă argumentele teoretice susțin utilitatea testării, în practică ea nu este utilizată întotdeauna. În unele cazuri se decide lansarea directă datorită temerilor generate de rapiditatea reacției concurenților, care ar putea afla despre noul produs și ar apărea cu oferte similare sau chiar îmbunătățite. Alteori nu există banii necesari finanțării unui astfel de proiect sau firma are nevoie urgentă de influx bănesc. În plus, adeseori marketerii consideră că știu suficient de multe despre piață și că testul nu va aduce informație suplimentară care să justifice timpul și eforturile consumate.

Comercializarea

După ce totul a fost pus la punct, vine momentul introducerii pe piață. Aceasta este etapa în care firmele încep să fabrice produsul în cantități mari și decid *unde și când* să-l lanseze. Comercializarea implică, deci, atât o investiție puternică în utilaje și echipament de producție, cât și o investiție pentru susținerea avangardei de marketing ce precede lansarea.

Lansarea propriu-zisă se poate face fie printr-un blitz comercial la scară națională, fie prin rularea pe segmente geografice succesive.

6. Ciclul de viață al produsului

Conceptul de ciclu de viață al produsului rezultă dintr-un efort de interpretare a istoriei comerciale a unui număr mai mare de produse, istorie de-a lungul căreia pot fi identificate *faze* având caracteristici și cerințe distincte. El nu trebuie înțeles ca o modelare matematică rigidă a evoluției comerciale a oricărui produs, ci mai curând ca o schematizare orientativă și de principiu a evoluțiilor posibile pe piață sub aspectul vânzărilor, al profitabilității, al competitivității și al costurilor.

Produse precum pâinea și zahărul, de exemplu, par să aibă o evoluție liniară și o durată de viață, practic, nelimitată. În același timp, însă, chiar și la nivelul observației celei mai simple, se constată ușor că produsele se fugăresc neîncetat, unele pe altele, de pe piață, locul celor vechi și desuete fiind luat de altele noi, adaptate noilor nevoi și dorințe. În fapt, peste 95 % din produsele existente astăzi pe piață nu erau cunoscute acum o sută de ani. Stiloul a înlocuit pana de scris, mașina de scris a înlocuit stiloul, iar imprimanta înlocuiește mașina de scris.

Dacă ne-am propune o reprezentare grafică aproximativă a evoluției volumului vânzărilor de produse din gama audiovizualului pe piața Europei occidentale în ultimii 45 de ani, am obține cel puțin familia de curbe din figura de mai jos.

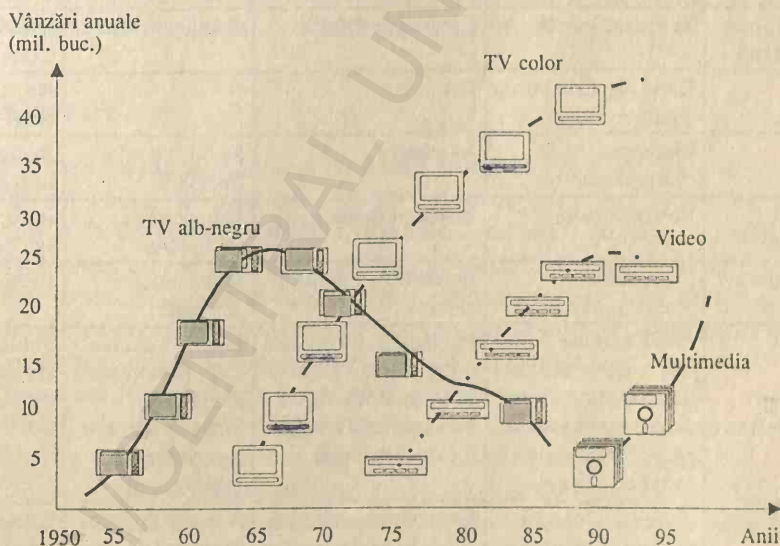


Fig. 5.7 - Cicluri de viață ale unor produse din gama audio-video

Pe piața României, evoluția vânzărilor aceluiași produse are un profil asemănător, dar cu un decalaj în timp de la 10 la 16 ani. Televizorul alb-negru, de pildă, este lansat în SUA, în 1945, în Belgia, în 1950, iar în România, în 1962.

Alura acestor curbe s-a dovedit a fi aproape aceeași pentru un mare număr de alte produse precum mașina de spălat, cuptorul cu microunde sau walkmanul, indiferent dacă a fost vorba de piața SUA, de piața Poloniei sau a Israelului.

S-a constatat că viața comercială a unui produs urmează un ciclu asemănător celui vital din biologie și poate fi caracterizată satisfăcător de o curbă de creștere și saturare de tip „S”. În principiu, dar numai în principiu, această curbă poate fi descrisă printr-o funcție de forma :

$$Y = \frac{a}{1 + be^{-ct}}$$

unde

Y – volumul vânzărilor (cererii) ;

t – timpul exprimat în ani sau în luni ;

a, b, c – parametri dependenți de produs și de piață.

Tabel nr. 5.2 – Caracterizarea sintetică a fazelor ciclului de viață al produsului

Caracteristici generale	Faze			
	Faza de introducere-lansare	Faza de creștere	Faza de maturitate-saturație	Faza de declin
Tehnologii și procedee de fabricație	Neclare, instabile	În curs de stabilizare	Stabile	Stabile
Număr de producători	Unul singur sau redus	Mediu și în creștere	Mare și stabil	În scădere rapidă
Costurile de producție	Ridicate	În scădere	Stabile	Stabile
Raportul cerere/ofertă	Se crează oferta	Cererea > Oferta	Cererea = Oferta	Oferta > Cererea
Apelul la credite	Da și nu. Comportă anumite riscuri	DA	Nu	Nu, ar fi o eroare
Prețul	Mare sau promoțional	În scădere	Stabil, cu mici fluctuații	Redus, în scădere
Mișcarea capitalului	Investiții mari	Investiții foarte mari	Recuperarea capitalului	Recuperare sau pierdere
Profilul personalului necesar	Cercetători, pionieri, inovatori	Investitori, întreprinzători	Manageri, gestionari	Lichidatori
Activități tipice de promovare și distribuție	Publicitate de informare, unele acțiuni de marketing direct, promovarea vânzărilor, formarea forței de vânzare	Publicitate și reclamă, promovarea vânzărilor, extensia forței de vânzare și a rețelilor de distribuție	Reclamă persuasivă, promovarea vânzărilor, lobby, programe și acorduri cu intermediarii	Publicitate și reclamă de reamintire
Obiective tipice de marketing	Stimularea cererii, adoptarea în consum de către inovatori, penetrarea canalelor de distribuție	Dezvoltarea mărcilor și preferințelor pentru mărci, extensia distribuției	Noi utilizări și destinații de consum, noi piețe, noi segmente	O ieșire din scenă fără probleme
Marja brută de profit	Negativă sau redusă	Foarte bună	Bună	Redusă

În mod ideal, de-a lungul istoriei comerciale a unui produs, pot fi identificate cel puțin patru faze distincte : a) lansarea sau introducerea, b) creșterea, c) maturitatea sau saturația și d) declinul. Uneori, înainte de faza de lansare, se consideră, distinct,

faza de cercetare-dezvoltare. Reprezentarea grafică de mai jos reflectă, pe faze distincte în timp, evoluția comercială a produselor.

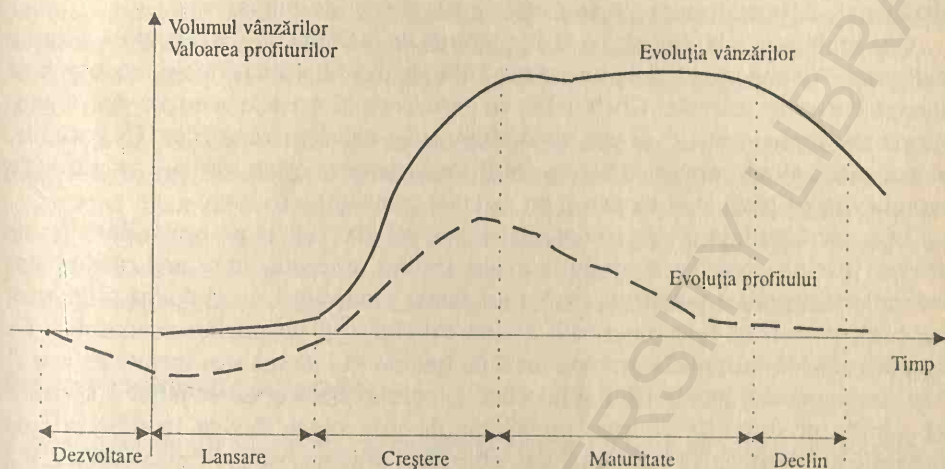


Fig. 5.8 - Ciclul de viață al produsului

În marketing, conceptul de ciclu de viață al produsului servește ca bază pentru elaborarea strategiilor adecvate fiecărei faze de evoluție a volumului vânzărilor, a volumului investițiilor și cheltuielilor curente, a profiturilor, a prețurilor etc.

Faza de lansare

Este cea în care are loc introducerea ca atare a produsului pe piață. Ea este precedată, după cum am văzut, de generarea ideilor și conceptelor de produs, de testarea conceptului și de dezvoltarea, testarea și omologarea prototipului și a seriilor pilot.

Caracteristica de bază este demarajul lent al vânzărilor, iar dificultățile specifice acestei faze se referă la o serie întreagă de aspecte dintre cele mai diverse:

- înfrângerea rezistenței consumatorilor și a utilizatorilor la modificarea obiceiurilor de consum și a comportamentului de cumpărare;
- crearea sau penetrarea rețelelor de distribuție;
- difuzia imaginii produsului în conștiința consumatorilor și utilizatorilor;
- obținerea creditelor necesare dezvoltării capacităților de producție;
- rezolvarea unor probleme tehnice și tehnologice inerente începutului precum ajustări, încercări, probe funcționale și de durabilitate, omologări de prototipuri sau de serie etc.

În această fază, nu trebuie uitată asigurarea protecției juridice a drepturilor de proprietate industrială asupra ideilor, produselor, modelelor, desenelor și a mărcilor, prin brevetarea și înregistrarea la Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci.

Producătorul poate fi singur pe piață sau numărul acestora se rezumă la câțiva. Produsul este comercializat într-un număr redus de variante constructive. Deocamdată, piața nu este receptivă la perfecționările aduse produsului. Eforturile de promovare trebuie concentrate asupra inovatorilor, a liderilor de opinie și a lansatorilor de modă care sunt predispuși să adopte primii produsul în consum. Grosul cumpără-

torilor este format din cei care se conformează și imită pe inovatori și pe liderii de opinie. Dacă inovatori nu o fac, imitatorii nu o vor face nici atât și produsul trebuie abandonat. Alături de succese de piață, se vor găsi și destule eșecuri.

Ca regulă generală, în această fază, prețurile au tendința de a fi ridicate. Costurile sunt mari. Nivelul producției este scăzut. Dificultățile de ordin tehnic și tehnologic se adaugă costurilor curente. Cheltuielile de promovare și marjele acordate distribuitorilor sunt mari și trebuie, și ele, suportate tot din valoarea vânzărilor. Ca excepție, atunci când introducerea și lansarea pot fi finanțate din bugete speciale, prețurile de introducere pe piață sunt reduse și au caracter promoțional.

În această fază, bugetul promoțional atinge cel mai ridicat procentaj din cifra de afaceri. Promovarea făcută produsului este absolut necesară, în primul rând pentru informarea clienților potențiali asupra existenței produsului. În al doilea rând, sunt necesare prezentări și demonstrații asupra calităților și utilizărilor produsului. Ca regulă generală, campania promoțională nu trebuie să înceapă mai înainte de a se fi câștigat segmentul inovatorilor și liderilor de opinie. Dacă ei nu au putut fi convinși să adopte produsul în consum, campania de promovare devine inutilă. Privind lucrurile din perspectiva marketingului, obiectivul urmărit este inducerea **cumpărării de încercare**, respectiv construirea **cererii primare** (este cererea pentru o clasă de produse, nu pentru o marcă anume).

În această fază, momentul crucial este lansarea sau „decolarea” propriu-zisă. Tipice pentru momentul decolării sunt saloanele de confecții, care încheie etapa de pregătire a colecțiilor cu o paradă a modei, cu un cocktail sau cu un alt gen de campanie de relații publice, în orice caz, cu un show care polarizează atenția potențialilor clienți. În mod asemănător, o editură va marca momentul decolării unui produs nou prin festivitatea unei lansări de carte.

În orice caz, demarajul nu trebuie forțat mai înainte de a ne fi convins că produsul răspunde standardelor și reglementărilor în vigoare și, mai ales, exigențelor consumatorilor.

Faza de creștere

Dacă produsul este primit bine pe piață și dacă este ajutat de o promovare convingătoare, eventual și de umbrela unei mărci de prestigiu, vânzările încep să urce repede. Exemplul inovatorilor, care au încercat și cumpărat primii, începe să fie urmat de consumatorii din eșalonul doi, care așteaptă experiența altora. Apoi, urmează imitația, popularizarea masivă, iar numărul consumatorilor crește mult. Ultimii care mai pot rămâne pasivi sunt conservatorii.

De-a lungul acestei faze, crește repede și numărul competitorilor care încep să-și dispute clienții. Tehnologiile de fabricație se stabilizează și costurile de producție scad mult. Producătorii și distribuitorii sunt atrași de perspectiva volumului ridicat de vânzări și profit. Produsului i se aduc perfecționări și modernizări. I se adaugă funcții și caracteristici noi sau sunt eliminate altele existente, cu scopul de a atrage noi segmente de consumatori și utilizatori.

Creșterea numărului de producători are drept consecință o înăsprire a competiției pentru cucerirea zonelor de piață și a punctelor de vânzare, încă disponibile. Este căutată exclusivitatea în distribuție și dezvoltarea afacerii prin sisteme de franchising. Sunt căutate piețe noi, în afara granițelor naționale.

Prețurile rămân relativ stabile sau manifestă o ușoară tendință de scădere, în timp. Bugetul promoțional rămâne aproximativ la același nivel sau scade ușor față de cel din faza anterioară. Atunci când concurența este puternică, este posibil ca eforturile de promovare ale unor mărci sau modele proprii să crească mult peste nivelul anterior. Accentul în promovare cade pe crearea cererii selective, respectiv a preferinței pentru o marcă.

În faza de creștere, se dezvoltă capacități de producție noi sau se extind capacitățile existente. Se recrutează și se formează forță de muncă, la scară mare. Se creează și se dezvoltă rețele de distribuție. Toate acestea înseamnă cheltuieli mari de capital și, de regulă, se apelează masiv la credite. Succesul de piață al produsului este una din garanțiile recuperării capitalului investit și ale rambursării creditelor.

Pe întreaga durată a fazei de creștere, marja de profit rămâne ridicată.

Faza de maturitate-saturație

Această fază începe în momentul în care ritmul de creștere al vânzărilor începe să scadă iar volumul vânzărilor tinde să se stabilizeze. Se vorbește de maturitate crescătoare, maturitate stabilă și maturitate în declin, după cum volumul vânzărilor crește ușor, rămâne constant sau scade lent.

De regulă, faza de maturitate durează mai mult decât fazele precedente. Problemele pe care le ridică gestiunea acestei faze sunt lipsite de spectaculozitate, dar sunt cele mai delicate din întreaga istorie comercială a produsului. Piața este saturată. Mai pot veni să cumpere doar unii consumatori întârziați. Primii cumpărători, inovatorii, încep să resimțā nevoia unei schimbări și se reorientează, treptat, către produsele noi, aflate la modă. Din acest motiv, marketerii urmăresc schimbările de modele pentru a genera cumpărarea de înlocuire.

O dată cu stabilizarea sau scăderea ușoară a vânzărilor, încep să se manifeste supracapacitățile de producție, în ramură. Excedentul de capacitate provoacă o acutizare a concurenței. Începe războiul prețurilor și nivelul acestora coboară treptat. Marja brută începe să scadă. Bugetul de promovare reîncepe să crească. Lupta concurențială se deplasează lent în planul comunicării și promovării. Unele firme încep să crească și bugetele de cercetare, în scopul aducerii pe piață a celor mai performante variante și versiuni constructive ale produsului.

Faza de declin

Cele mai multe dintre produsele care au fost succese de piață sfârșesc prin a intra într-un declin mai mult sau mai puțin brutal al vânzărilor. Când vânzările tind spre zero, produsul este abandonat rapid și retras de pe piață. Pentru destule produse, vânzările trenează, la un nivel coborât, un număr mai mare de ani.

O dată cu scăderea vânzărilor, unii dintre producători se retrag de pe piață, orientându-se către produse noi și rentabile. Cei care rămân au tendința de a restrânge gama de produse și de modele.

În general, producătorii abandonează greu produsele vechi. Decizia de abandon este întârziată din diverse cauze, între care cele de natură sentimentală ocupă un loc important. Ele sunt legate de viața și amintirile multora dintre persoanele cu rol de

decizie din întreprindere. Managerii vârstnici abandonează produsele vechi mai greu decât cei tineri. Ei speră că vânzările vor crește, din nou, după ce consumatorii își vor da seama că produsele noi nu sunt mai bune decât cele vechi.

Gestiunea produselor vechi este dificilă și rareori pot fi elaborate politici de marketing satisfăcătoare, în acest domeniu.

Alte câteva considerații privind „viața” produselor

Conceptul de **ciclu de viață** al produsului rămâne util pentru că pune în evidență trei fenomene importante în marketing :

- a) produsele au o **viață limitată**. Se nasc la un moment dat, parcurg o fază de creștere rapidă și una de maturitate, după care degenerază sau dispar definitiv de pe piață ;
- b) profiturile, costurile de producție, investițiile de capital, creditele și bugetele de promovare au un **caracter previzibil**, pentru diferitele faze ale ciclului de viață. Profitul poate fi nul la lansare, ridicat în faza de creștere, stabil și satisfăcător în faza de maturitate, scăzut sau nul în faza de declin ;
- c) în fiecare stadiu distinct al istoriei sale comerciale, gestiunea produsului solicită **strategii și programe de marketing specifice**, tot așa cum cere și un program de producție sau un program de finanțare distinct. Gradul de importanță acordat prețului, reclamei, ameliorărilor tehnice sau altor elemente de marketing diferă semnificativ de-a lungul ciclului de viață.

7. Obiectivele politicilor de produs

Obiectivele firmei pe termen scurt, mediu și lung influențează maniera în care aceasta pune accentul pe un produs sau pe altul și modul în care este gândită gestiunea de ansamblu a portofoliului de produse.

Obiectivele de fond pe care firma trebuie să le supervizeze în permanență privesc **profitabilitatea, stabilitatea și creșterea**.

Profitabilitatea

Gestiunea portofoliului de produse se repercutează, în mod direct, asupra volumului profiturilor realizate de firmă. Din această perspectivă, cele două surse de profit sau de pierdere privesc optimizarea structurii portofoliului de produse și adaptarea continuă a strategiilor de marketing.

Structura portofoliului de produse intervine prin aceea că produse diferite participă într-o măsură diferită la realizarea profiturilor. Contribuția fiecăruia la obținerea profiturilor nu este reflectată în mod direct de volumul vânzărilor respectivului produs. Contribuția la profit este diferența între veniturile și costurile aferente.

La un moment oarecare, contribuțiile a zece produse la profitul firmei și la cheltuielile generale ale unei întreprinderi ipotetice, exprimate în procente, ar putea fi cele din figura de mai jos.

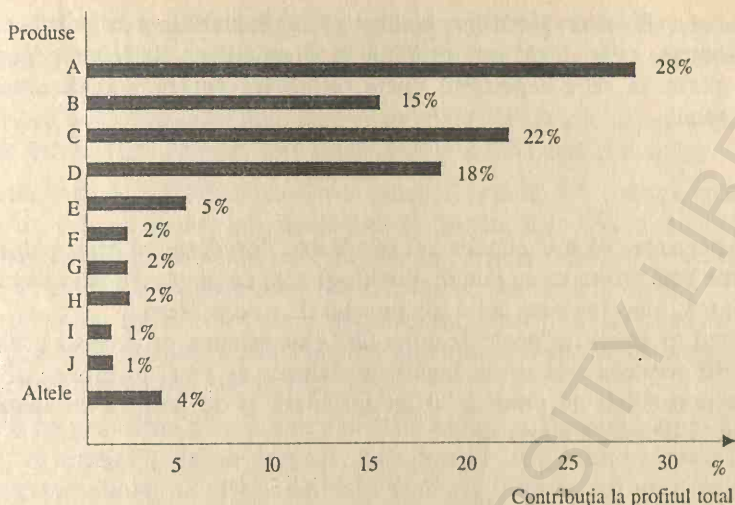


Fig. 5.9 – Situație ipotetică privind contribuția liniilor de produse la constituirea profitului total

Primul produs contribuie la formarea profitului cu 28%, iar primele patru produse contribuie cu 83%. Un număr redus de produse se află, astfel, la originea celei mai mari părți din volumul total al profiturilor.

Acest fapt are cel puțin două consecințe importante pentru planificarea și gestionarea portofoliului:

- prima consecință face ca întreprinderea să-și consacre cea mai mare parte a eforturilor sale pentru protejarea și ameliorarea poziției pe piață a principalelor sale patru produse. Dacă, spre exemplu, produsul A suferă o cădere bruscă pe piață, atunci 28% din profit rămâne neacoperit;
- a doua consecință privește faptul că întreprinderea poate să regleze și să crească marja medie a profitabilității prin abandonarea unora dintre ultimele șase produse și, în particular, a acelor care absorb cantități mari de resurse fără a le justifica prin participare la profit.

Stabilitatea

Fluctuațiile volumului afacerilor și, în particular, fluctuațiile volumului de vânzări sunt de natură să antreneze stări de criză și panică în întreprindere. Fluctuațiile mari ale prețurilor pot ridica alte categorii de probleme, de regulă, legate de obținerea minimului de profit net care satisface acționarii (prin dividende) și de nivelurile de performanță impuse firmei.

Pentru a face față fluctuațiilor bruște ale vânzărilor, întreprinderea este nevoită fie să facă investiții mari în echipamente, pentru a-și crea o rezervă de capacitate, fie să imobilizeze stocuri mari în sezonul cu vânzări mai slabe. Numai astfel, ea poate atenua vârfurile de cerere, fără a intra în ruptură de stoc.

Atunci când prognozarea evoluției vânzărilor este dificilă, devin posibile un număr mare de decizii eronate în planificarea termenelor de livrare și a nivelurilor de stoc. Întreprinderea poate fi pusă fie în situația de a plăti dobânzi mari pentru creditele imobilizate în stocurile excesive, fie în aceea de a nu onora solicitările unor clienți, în perioada de vârf, pierzând din cota de piață.

Asigurarea stabilității vânzărilor, în timp, obligă la stabilirea cu grijă a asortimentului de produse, astfel încât sezonabilitățile și fluctuațiile vânzărilor pentru fiecare produs în parte să se compenseze unele pe altele, pentru a realiza stabilitatea vânzărilor totale.

Creșterea

Chiar și experiența cea mai elementară în afaceri, dovedește că principalul obiectiv al unei firme este creșterea ca putere, poziție și cotă de piață. Atunci când încetează să mai crească, afacerea este, deja, pe punctul de a se prăbuși.

Obiectivul creșterii nu poate fi atins fără expansiunea progresivă a vânzărilor. Rata creșterii acestora este strâns legată de ciclurile de viață în care se află fiecare produs din portofoliul de produse al întreprinderii și de politica de abandonare a unora vechi și lansare a altora noi.

8. Gestiunea portofoliului de produse

În scopul urmăririi și atingerii obiectivelor de creștere și profitabilitate ale firmei, au fost dezvoltate o serie de metode și tehnici de gestiune a portofoliului de produse și activități. Două dintre cele mai cunoscute și uzuale sunt: metoda **Boston Consulting Group**, pe scurt metoda **BCG**, și metoda **General Electric McKinsey**. Prin considerarea criteriilor după care se face categorizarea, prima mai este numită și „matricea creștere – cotă relativă de piață”, iar a doua „matricea atractivitate – competitivitate”.

Esența acestor matrici de analiză și gestiune se bazează pe regula 80/20, conform căreia 80% din profit curge pe seama a 20% din produse și activități, asociată cu o anumită manieră de clasificare și grupare a produselor și activităților.

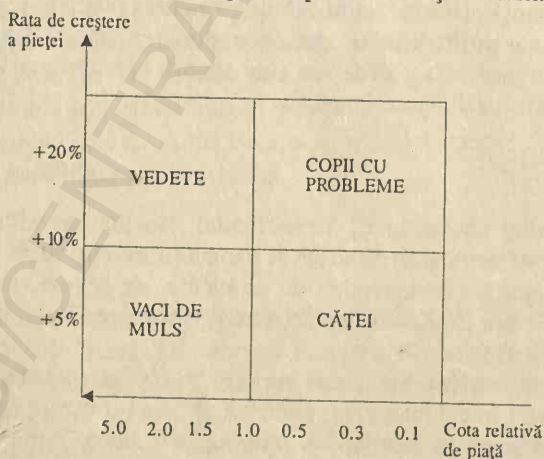


Fig.5.10 – Matricea BCG

În linii mari, după o idee lansată de Peter Drucker încă din 1954, produsele din portofoliul unei întreprinderi pot fi clasificate în cel puțin câteva grupe distincte:

- **Vaci de muls**, adică produse și servicii cu rată de creștere redusă, care nu mai implică investiții mari în capacități și în personal și pentru care firma domină

concurența, deținând o cotă relativă de piață supraunitară. Astfel de produse se află spre sfârșitul fazei de creștere sau în plină maturitate. Ele aduc vânzări mari, la costuri reduse de capital și de marketing.

În matricea BCG, vacile de muls sunt poziționate în cadranul caracterizat prin rată de creștere redusă (sub 10%) și cotă relativă de piață ridicată (peste 1).

- **Vedete**, anume produsele care vor putea fi vacile de muls de mâine. Sunt produse lider, care au depășit cu succes faza de lansare și se află în plină ascensiune și expansiune pe piață. Aduc vânzări mari și în creștere, aduc profituri mari, sunt majoritare pe piață sub aspectul cotei relative, dar au nevoie de investiții de capital în capacități de producție și în formarea personalului. Sunt produse de mare succes și perspectivă, a căror imagine publică implică importante cheltuieli de marketing. Sunt poziționate în cadranul din stânga sus.

- **Copiii cu probleme** sunt produsele aflate în faza de lansare. Nu este sigur că, pentru ele, va urma și o fază de creștere. Rata de creștere a acestora este mare (peste 10%), dar cota relativă de piață este slabă (sub 1). Concurenții sunt majoritari pe piața acestor produse.

- **Căței** sunt acele produse pentru care atât rata de creștere a pieței, cât și cota relativă sunt scăzute. Ele consumă resurse, dar nu participă semnificativ la profituri. Se mai poate vorbi de **produse balast** și de **mortăciuni**, adică de produse intrate adânc în faza de declin. Ele sunt fără perspective și pot fi abandonate fără regrete.

9. Diferențierea și poziționarea produselor

Diferențierea este un concept asemănător cu segmentarea. Pentru a clarifica lucrurile, mai întâi, vă aducem aminte că segmentarea (vezi și cap. „Piața”) constă în împărțirea pieței neomogene, după unul sau mai multe criterii, în grupuri relativ omogene pentru ca, ulterior, să se poată concepe mixuri de marketing distincte pentru fiecare dintre aceste grupuri. Segmentarea este deci un concept orientat către cerere (către piață).

Diferențierea produsului are o bază conceptuală asemănătoare, dar un câmp de aplicare diferit. Astfel, dacă segmentarea se focalizează pe deosebiriile dintre grupurile de clienți, diferențierea este cea care accentuează deosebirile între mărcile din aceeași categorie. Scopul ei este de a distinge și a reliefa produsul firmei în raport cu cele concurente și de a-l face mai atrăgător pentru cumpărători.

Ambele concepte – segmentarea și diferențierea – pot fi utilizate în paralel, adică se poate face diferențierea produselor în raport cu caracteristicile segmentelor pieței. Există însă și situații când segmentarea este utilizată fără a se apela la diferențiere, și invers.

În general, proiectanților le place să creadă că produsele lor înglobează caracteristicile cele mai căutate de cumpărători. Numai că aceștia din urmă nu au preferințe standard, general valabile pentru atributele produselor dintr-o anumită categorie. În cazul detergentilor, spre exemplu, unele gospodine sunt interesate de capacitatea de a scoate petele, unele de mirosul plăcut, altele de puterea de înălbire, unele de strălucirea dată culorilor, altele de agresivitatea față de mâini, agresivitatea față de țesătură, iar altele de capacitatea de a catifela și, cele mai multe, de preț. Or, pe piață nu există nici un detergent care să înglobeze simultan toate aceste atribute, la nivelul

- Loturi de fabricație mai mici ; diferențierea înseamnă producerea articolelor în loturi mai mici, ceea ce aduce costuri suplimentare legate de pregătirea lansării în fabricație.
- Stocuri mai mari ; cu cât este mai variată paleta de produse, cu atât sunt mai mari stocurile. Aceasta se datorează faptului că suma stocurilor de siguranță, necesare întâmpinării variațiilor neașteptate ale cererii pentru mai multe produse, depășește stocul care asigură aceeași funcție, dar pentru un singur produs.

Poziționarea

După cum precizam anterior, părerea consumatorilor este cea care contează în diferențierea mărcilor. Modul în care consumatorii percep produsele și mărcile este descris cu ajutorul conceptului de poziționare. Poziționarea se focalizează asupra percepțiilor cumpărătorilor încercând să determine care produse sunt percepute ca fiind asemănătoare (aproprate) și care sunt văzute ca fiind foarte diferite (îndepartate).

Pentru a facilita înțelegerea poziției ocupate de o anumită marcă în cadrul categoriei de produse din care face parte, se poate apela la o construcție grafică numită „hartă perceptuală” sau „hartă de poziționare”, care se realizează după următoarea procedură :

1. Mai întâi, printr-un studiu de piață, se determină cele mai importante criterii (de regulă, două sau trei) luate în considerare de clienți, atunci când evaluează categoria respectivă de produse.

2. Într-o a doua etapă, printr-un alt studiu de piață, se cere consumatorilor să evalueze (să măsoare) mărcile existente pe câte o scală corespunzătoare fiecărui criteriu identificat anterior.

3. Pe baza informațiilor culese în etapa 2, se construiește o hartă perceptuală asemănătoare celei din figura de mai jos.

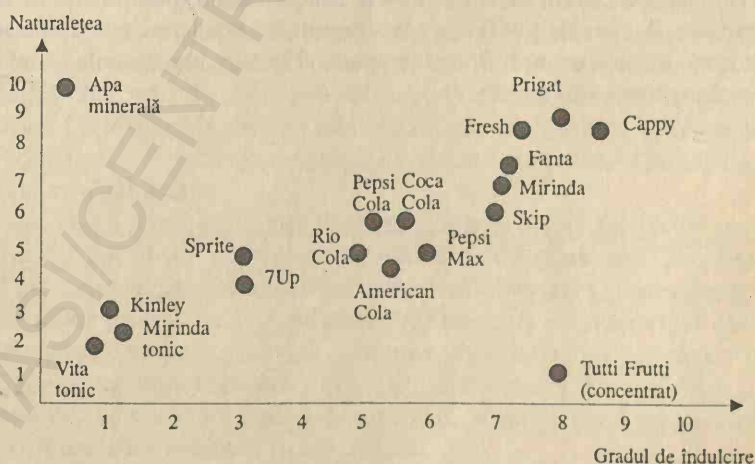


Fig. 5.12 – Harta perceptuală pentru băuturile răcoritoare

4. Reprezentarea grafică astfel realizată indică atât zonele mai intens populate (concurate), cât și pe cele libere (neocupate). Către zonele mai libere pot fi orientate

produsele aflate în etapa de lansare, după cum pot fi reorientate și mărcile situate actualmente în zonele aglomerate, cu concurență puternică.

După ce criterii se face poziționarea?

Poziționarea se poate face după o multitudine de atribute, în funcție de categoria din care face parte marca, de reputația firmei, de competiție, de piața țintă și de macromediul de marketing. Aflați în fața unei multitudini de factori care influențează percepțiile pieței, marketerii trebuie să-și concentreze atenția numai asupra celor mai importanți.

Astfel, strategia de poziționare poate fi concepută pe baze foarte diverse :

a) **Pe baza nevoilor și a avantajelor căutate.** Cea mai eficace cale de poziționare este cea făcută prin intermediul avantajelor pe care le caută consumatorul. De exemplu, în cazul detergenților, avantajele căutate pot fi: scoate petele dificile, albește, dă strălucire culorilor, nu atacă țesătura, nu atacă mâinile, „catifelează” rufe, este ieftin ;

b) **Pe baza caracteristicilor produsului.** Când produsul are o caracteristică prin care se deosebește de cele concurente, aceasta poate fi utilizată pentru poziționare. De exemplu, pasta de dinți „Aquafresh” are trei benzi colorate, caracteristică pe care nu o mai are nici o altă marcă. Cui folosește ? Nimeni nu știe !

c) **Pe baza modului de utilizare.** Marketerii pot face poziționarea produsului și în funcție de CUM, UNDE și CÂND este utilizat produsul. De exemplu, sucul de portocale Premium European Drinks este consumat la micul dejun ;

d) **În funcție de utilizatori.** Poziționarea se poate face și după caracteristicile persoanelor care îl folosesc. De exemplu, pasta de dinți „Adam” este pentru fumători ; pasta „ABC” este pentru copii ;

e) **În funcție de concurență.** Produsele sunt, deseori, poziționate în relație cu cele concurente. Astfel, ele pot fi orientate împotriva unui concurent, în apropierea lui sau departe de concurență. Spre exemplu, 7-Up este „the un-cola” – adică opusă băuturilor răcoritoare cofeinizate.

CAPITOLUL VI

Politica de preț

Toate organizațiile constituite pe criterii de profitabilitate, precum și multe din cele bugetare sau nonprofit, stabilesc prețuri pentru produsele sau serviciile pe care le oferă. Chiar dacă se ascund sub un nume diferit, în esență, prin funcțiile îndeplinite, multe alte concepte sunt tot prețuri: **chiria** este prețul ocupării temporare a unui spațiu, **dobânda** este prețul banilor împrumutați, **salariul** este prețul muncii, **amenda** este prețul încălcării legii, **cauțiunea** este prețul libertății temporare, **cotizația** este prețul apartenenței la o organizație, **mita** este prețul „bunăvoinței”, **tariful** este prețul unui serviciu, **impozitul pe venituri** este prețul dreptului de a câștiga bani, **comisionul** este prețul unei intermediari, iar **onorariul** este prețul unei consultații.

În mod tradițional, prețurile erau stabilite de cumpărători și vânzători, prin negociere. Astfel, la deschiderea tratativelor, vânzătorii cereau un preț mai mare decât se așteptau să primească, cumpărătorii ofereau un preț mai mic decât se așteptau să plătească după care, prin târguială, se ajungea la un preț acceptabil pentru ambele părți.

Stabilirea unor prețuri unice, ne-negociabile pentru toți cumpărătorii, care astăzi ni se pare ceva foarte firesc, este o practică relativ recentă, care a fost introdusă o dată cu inițierea operațiunilor comerciale cu amănuntul pe scară largă.

Mai întâi, în ceea ce privește importanța și rolul jucat între celelalte elemente ale mixului de marketing, se detașează argumentul că prețul este **singurul care aduce venituri**; toate celelalte generează costuri.

În al doilea rând, prețul a fost timp îndelungat criteriul principal de alegere între oferte diferite. Cu toate că în prezent au căpătat importanță și alte elemente în luarea unei astfel de decizii, el rămâne esențial și, pe această cale, determină mărimea **cotei de piață** și a **profitabilității**.

Mai mult, prețul este și cea mai flexibilă componentă a mixului de marketing. Organizațiile își pot ajusta prețurile mult mai ușor decât pot modifica produsele, programul promoțional sau sistemul de distribuție. Dezvoltarea produselor și planificarea campaniilor promoționale sunt mari consumatoare de timp și, o dată făcute cheltuielile, nu se poate trece prea ușor la dezinvestiție. Buna funcționare a sistemului de distribuție impune existența unor relații stabile, pe termen lung, cu intermediarii. Astfel, prețul devine singura variabilă care poate fi adaptată rapid pentru a răspunde atacurilor concurenților sau modificării cererii.

Cu toate că importanța deciziilor de preț este unanim recunoscută, încă se mai fac greșeli, cele mai des întâlnite fiind: 1) orientarea prea accentuată spre cost, 2) nerevizuirea suficient de frecventă pentru adaptarea lui la modificările pieței și 3) stabilirea prețului în mod independent de celelalte elemente ale mixului.

Pentru o bună fundamentare a deciziei de preț este recomandată parcurgerea unei proceduri formate din cinci etape, și anume :

1. analiza pieței țintă,
2. analiza factorilor economici care influențează prețul,
3. stabilirea obiectivelor ce vor fi realizate prin preț,
4. alegerea unei strategii de preț,
5. stabilirea prețului de bază și adaptarea lui temporară.

1. Analiza pieței țintă

Primul pas, înaintea proiectării oricărui element al mixului de marketing, constă în înțelegerea profundă a pieței țintă. În cazul prețului, aceasta începe cu o privire lucidă asupra caracteristicilor demografice și a stilului de viață ale clienților potențiali. Sunt aceștia tineri sau în vârstă? Care este venitul mediu lunar? Cum se încadrează produsul în stilul lor de viață? Produsul este văzut ca un lux sau ca o necesitate? Joacă fidelitatea față de marcă un rol important în comportamentul de cumpărare? Uneori, diferențele subtile ale modurilor în care consumatorii percep și utilizează produsul pot constitui repere importante pentru alegerea obiectivelor și strategiilor de preț.

Să luăm drept exemplu cazul icrelor albe și al icrelor negre. Icrele negre, percepute ca fiind „de lux”, sunt servite în contexte speciale, deoarece au atașat un risc social mai scăzut. Întrucât prețul înalt este, de regulă, asociat cu calitatea bună, el semnalează potențialele gazde că icrele negre sunt cele mai potrivite pentru a fi servite cu șampanie, care este și ea percepută ca fiind un produs scump, de lux. Înțelegerea consumatorului îi permite marketerului să știe că prețul premium este cea mai bună strategie pentru crearea unei imagini exclusive pentru icrele negre.

În schimb, icrele albe, care sunt servite curent în familie, nu constituie un rafinament, deci concurează cu alte produse alimentare obișnuite și atunci trebuie să aibă un preț competitiv, cât mai mic.

Îndeplinirea unor roluri diferite de aceste două produse pare paradoxală dacă ținem cont de faptul că deosebirea de gust este minoră; diferența vine, de fapt, din prețurile mari practicate pentru caviar care, la rândul lor, nu se datorează unor calități excepționale, ci ofertei limitate. Probabil că, dacă peștii ar depune mai multe icre negre decât albe, cele din urmă ar fi un lux iar primele un aliment obișnuit.

Înțelegerea pieței țintă merge dincolo de cunoștințele referitoare la comportamentul cumpărătorului. Ea se extinde prin cunoașterea mediului intern și extern al firmei.

În ceea ce privește mediul intern, trebuie știut dacă întreprinderea are capacități de producție suficiente pentru a susține o strategie de preț redus – volum mare sau dacă dispune de resurse financiare pentru a-și putea permite să investească în echipament, în stocuri, în reclamă și în alte activități de susținere a produsului.

Referitor la mediul extern, se analizează dacă economia este în avânt sau în criză, dacă schimbarea valorilor sociale ar putea modifica cererea, cum anume pot influența concurența, legislația, tehnologia și factorii demografici evoluția prețurilor în ramura economică respectivă.

2. Analiza factorilor economici care influențează prețul

Pentru determinarea nivelului prețului mai trebuie avute în vedere cererea pentru produsul respectiv, costul suportat până la vânzare, calitatea percepută a produsului, etapa în ciclul de viață, concurența, precum și strategia promoțională și de distribuție.

Cererea

Cererea este cantitatea de produse care se cumpără într-o perioadă delimitată de timp, la un nivel stabilit al prețului.

Pentru majoritatea produselor, cantitatea pe care oamenii o cumpără depinde de nivelul prețului; cu cât prețul este mai mare, cu atât scade cantitatea cerută. Sensibilitatea cererii față de preț este descrisă grafic prin curba cererii (figura 6.1), care poate îmbrăca 3 forme :

- *cerere elastică*, dacă modificări cu un procent a prețului îi corespunde modificarea în sens invers, cu un procentaj supraunitar, a cantității vândute (fig. 6.1a).
- *cerere inelastică*, dacă modificarea cu un procent a prețului cauzează modificarea cu mai puțin de un procent, în sens invers, a cantității vândute (fig. 6.1b).
- *cerere prestigiu*, atunci când, pe o porțiune limitată (P_1 - P_2), creșterii nivelului de preț îi corespunde o creștere a cantității cumpărate (fig. 6.1c). Această evoluție este caracteristică produselor de lux și a celor care oferă siguranță, cum sunt hainele din blană, bijuteriile scumpe, automobilele de lux, ceasurile de lux, alimentele pentru copii și sistemele de alarmă. Cererea prestigiu este echivalentă cu conceptul de preț psihologic.

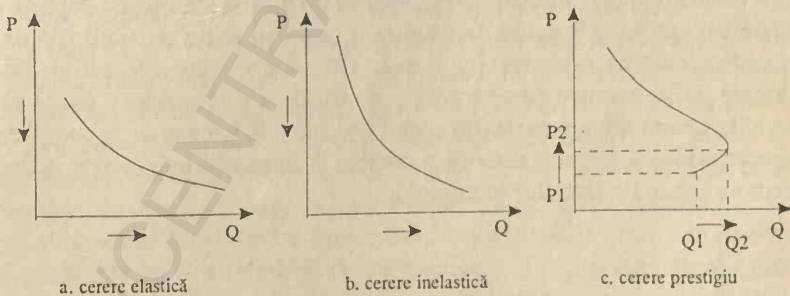


Fig. 6.1 - Curba cererii

Curba cererii prezintă reacția de masă, înglobând reacțiile mai multor indivizi, cu sensibilități diferite la evoluția prețului. Această sensibilitate este măsurată cu ajutorul conceptului de **elasticitate a cererii**, care se calculează ca raport între modificarea procentuală a cantității cumpărate și modificarea procentuală a prețului.

$$E = \frac{\Delta Q}{Q_0} : \frac{\Delta P}{P_0}$$

Formula comportă câteva controverse legate de nivelurile de bază la care se raportează modificarea cantității și prețului, acestea putând fi cele din perioada

anterioară (Q_0 și P_0), din perioada curentă (Q_1 și P_1) sau media lor ($\frac{Q_0 + Q_1}{2}$ și $\frac{P_0 + P_1}{2}$). Oricare ar fi formula de calcul utilizată, principiul rămâne același.

Factorii care influențează elasticitatea sunt:

- existența produselor substituibile. Când există un număr mare de produse înlocuitoare, consumatorul poate să-și schimbe ușor preferința de la unul la altul, măbind elasticitatea.
- proporția prețului în bugetul cumpărătorului. Dacă prețul este atât de mic încât aproape nu contează în bugetul individului, cererea este inelastică. De exemplu, dacă prețul sării s-ar dubla, asta nu v-ar determina să nu mai puneți sare în mâncare, pentru că ea rămâne tot ieftină.
- durabilitatea produsului. Produsele cu durabilitate mare, cum sunt automobilele, frigiderele și mobila, dau posibilitatea consumatorului să aleagă între a le repara pe cele vechi și a cumpăra altele noi. Din acest motiv, oamenii sunt sensibili la creșterea prețului făcând ca cererea să fie elastică.
- alte utilizări posibile ale produsului. Cu cât produsul are mai multe utilizări, cu atât cererea este mai elastică. De exemplu, medicamentele pot fi utilizate numai pentru scopul și în cantitatea prescrisă de medic, indiferent de preț. În contrast, produsele cu utilizări multiple permit ca, o dată cu scăderea relativă a prețului, să fie extins domeniul de utilizare făcând astfel ca cererea să fie mai elastică.

De regulă, cererea este inelastică 1) atunci când prețul are o pondere mică în cadrul unei cheltuieli mai mari, 2) când o parte a prețului este suportată de o altă persoană, 3) când produsul este utilizat împreună cu altele deja cumpărate, 4) când produsul este perceput ca purtător de prestigiu și 5) atunci când produsul nu poate fi stocat mai mult timp. De exemplu, costul benzinei este mic în comparație cu costul unui automobil, ceea ce îi determină pe oameni să emită un raționament de genul: „benzina este scumpă, dar nici nu-mi convine să țin mașina nefolosită după ce am dat un pumn de bani pe ea”; o astfel de gândire îi face mai puțin sensibili față de prețul benzinei, adică cererea este mai inelastică. Un alt exemplu este cel al creditelor subvenționate de stat pentru cumpărarea și construirea de locuințe; faptul că statul („altcineva”) suportă o mare parte din costul finanțării îi determină pe cumpărători să fie mai puțin sensibili la preț, ceea ce a condus la formarea unei cereri inelastice și la creșterea exagerată a prețului locuințelor.

Estimarea elasticității

În ceea ce privește partea aplicativă, elasticitatea poate fi estimată prin efectuarea de anchete pe bază de chestionar. Unele firme de cercetări de marketing au dezvoltat chiar modele ale sensibilității la preț pentru a măsura elasticitatea cererii. Aceste modele utilizează întrebări care apelează atât la **opinia intervievaților**, cât și la **comportamentul lor**. De pildă, întrebarea:

„Cât ați fi dispus să plătiți pentru o sticlă de vodcă?

10.000 lei 14.000 lei 18.000 lei 22.000 lei 26.000 lei?”

este însoțită de întrebarea:

„Ați cumpărat vreo sticlă de vodcă în ultimul an?”.

Utilizând cea de-a doua întrebare, ne dăm seama dacă interviueatul este cu adevărat un consumator de vodcă, deci un „cunoscător”, sau o persoană care doar își dă cu părerea; răspunsul acesteia din urmă va fi considerat ca fiind nevalid.

Ulterior, răspunsurile obținute din eșantion (300-1000 persoane) sunt prelucrate și se obține sensibilitatea față de preț a cererii populației de cumpărători.

Estimarea cererii

Politicile de preț orientate către cerere sunt foarte dificil, dacă nu chiar imposibil de implementat fără ca firma să facă o estimare rezonabilă a cererii. Utilizarea practică a estimărilor cererii nu este atât de răspândită precum abordarea teoretică. Dacă în teoria economică se pornește de la o prezumție de genul „Să presupunem că funcția cererii este $Q = 1000 - 20p$ ”, fără a se argumenta cum s-a ajuns la o astfel de funcție, și de aici totul este simplu, în practică dificultatea constă tocmai în determinarea formei funcției. În plus, teoreticienii ne învață că legea clasică a cererii – pe măsură ce prețurile scad, crește cantitatea cumpărată, și invers – este general valabilă. Numai că multe studii indică faptul că nu toate curbele sunt netede și au pantă negativă; există funcții ale cererii cu pantă pozitivă, cu frânturi și cu întoarceri bruște.

Chiar și în țările cu experiență îndelungată în sistemul economiei de piață, puține firme se angajează, sub o formă sau alta, în estimarea cererii, iar dacă o fac, se limitează la alegerea între 2-3 niveluri posibile, fără a trata cantitatea (Q) și prețul (P) ca variabile continue.

Principalele motive pentru care nu se încearcă estimarea cererii sunt (1) dificultatea procesului și (2) faptul că beneficiile oferite de estimare sunt mai mici decât costurile efectuării ei.

Cercetarea experimentală poate fi dusă un pas mai departe prin utilizarea analizei statistice în examinarea prețurilor și vânzărilor din perioadele anterioare. Regresia simplă, prin metoda celor mai mici pătrate, ne poate arăta cu cât crește/scade cantitatea vândută la o creștere/scădere unitară (1 sau 1000 lei) a prețului. În cazul în care variațiile volumului vânzărilor sunt explicate în mare măsură prin variațiile de preț – există un coeficient de corelație mare – comercianții pot utiliza informația ca bază pentru construirea curbei cererii. Mai departe, analiza ar putea fi extinsă utilizând regresia multiplă, prin examinarea altor factori care influențează cererea, în afară de prețul de vânzare. Variabile precum inflația, prețurile concurenților, volumul reclamei și numărul magazinelor care vând produsul pot fi incluse în analiză pentru o aproximare mai bună a relațiilor de cauzalitate.

De asemenea, experimentele de laborator, în care consumatorii simulează cumpărarea, pot fi utilizate pentru estimare. Problema este însă că ei nu fac altceva decât o *simulare* și, cu toate că metodologia experimentelor de laborator este bine fundamentată teoretic, condițiile de cumpărare nereale diminuează utilitatea acestei tehnici.

Costul

De cele mai multe ori, întreprinderile ignoră importanța cererii și își stabilesc prețul ținând seama doar de cost. Cu certitudine, în astfel de firme nu există o orientare spre marketing, dar acest lucru nu le împiedică să aibă succes.

Singurul lucru care s-ar putea reproșa unei astfel de abordări este faptul că prețurile stabilite în exclusivitate pe baza costului s-ar putea să fie prea mari pentru piață, conducând la pierderea din volumul de vânzări, sau prea mici, caz în care se realizează venituri mai mici decât cele potențiale.

Dacă cererea, așa cum a fost estimată anterior, creează un plafon (nivel maxim) pentru prețul ce poate fi acceptat, costul este cel care stabilește „podeaua” (nivel minim), deoarece este obligatorie acoperirea cheltuielilor producerii, distribuției, vânzării și obținerea unui câștig pentru efortul depus și riscul asumat.

Pentru a ușura calculele de estimare a costurilor, poate fi utilizată gruparea lor, în funcție de comportamentul față de volumul producției, în două categorii: fixe și variabile. Costurile fixe sunt cele care nu se modifică o dată cu volumul producției – chirii, cheltuieli administrative, taxe pe terenuri și clădiri, amortizare – în timp ce costurile variabile se modifică proporțional cu nivelul producției – materie primă, manoperă directă și energie.

Pentru estimarea costului total se pot folosi calculele costurilor fixe și variabile din perioada anterioară, adaptate nivelului de producție planificat. În plus, la estimare se poate ține seama și de faptul că în producție are loc o creștere a eficienței datorită efectului **curbei de experiență** – costurile unitare au tendința de a scădea proporțional cu volumul cumulat de producție – și, implicit, calculele din perioadele precedente trebuie corectate prin considerarea acestui fenomen.

De obicei, firmele orientate către cost utilizează pentru calculul propriu-zis **metoda cost-plus**, care constă în adăugarea unui procentaj la costul produsului astfel încât să-și acopere cheltuielile și să obțină profit. De exemplu, un produs care costă 1800 lei și este vândut cu 2200 lei are un plus de 400 lei. Plusul reprezintă, în funcție de baza de raportare, 18% din prețul de vânzare sau 22% din cost.

Etapă din ciclul de viață al produsului

Pe măsură ce produsul avansează în vârstă, cererea și condițiile concurențiale se modifică.

De obicei, dar nu întotdeauna, prețurile sunt înalte în timpul fazei de introducere, deoarece cererea se dezvoltă în miezul pieței, iar investitorii vor să-și recupereze rapid cheltuielile făcute pentru dezvoltare. Strategia urmată trebuie ajustată și în funcție de **elasticitatea cererii**. Astfel, există produse pentru care sensibilitatea pieței la preț este relativ redusă (de exemplu, electronicele de avangardă) – când pot fi utilizate prețuri mari – și produse cu cerere foarte elastică (produsele alimentare, de exemplu), când este recomandat ca produsul să fie introdus la nivelul prețului celor similare sau chiar mai mic.

Prețurile, de regulă, tind să scadă pe măsură ce produsul intră în faza de creștere. Apar concurenți noi în ramură și crește oferta. În plus, produsul începe să atragă grupuri mai mari de cumpărători, dar care au venituri mai mici. În fine, economiile de scară permit reducerea costului și transferarea ei către consumatori sub forma reducerii de preț.

Faza de maturitate aduce cu sine alte reduceri de preț, pe măsură ce se asprește concurența și firmele ineficiente, cu costuri mari, sunt eliminate. Ponderele cheltuielilor

cu canalele de distribuție se mărește, deoarece este obligatorie oferirea de linii de produse largi pentru piețe puternic segmentate, acordarea de service și utilizarea unui număr mare de intermediari pentru a prelua volumul mare de producție. Producătorii care rămân pe piață către sfârșitul maturității cer prețuri apropiate și nu utilizează reducerile temporare deoarece nu se mai stimulează creșterea cererii.

În faza finală a ciclului de viață, declinul, cererea este în regres, oferta scade datorită producătorilor care ies din ramură și prețul tinde să se stabilizeze sau chiar să crească pe măsură ce produsul se transferă în categoria „specialitate”.

Competiția

Dacă prin studierea cererii și a costului se estimează limitele maxime și minime ale prețului, prin studierea celorlalte oferte și previziunea posibilelor reacții ale concurenților se restrânge marja de variație a prețului. Această analiză trebuie făcută, pe cât posibil, și prin prisma intereselor și reacțiilor clienților.

Concurența evoluează și ea de-a lungul ciclului de viață, putând să influențeze deciziile de preț. De exemplu, chiar dacă o firmă nu are nici un concurent în faza de introducere, ea poate cere un preț mic pentru a evita atragerea altor producători pe piață.

În cazul în care există concurență, reacționând la o mișcare a acesteia prin reducerea prețului se poate declanșa un război al prețurilor, care erodează profiturile tuturor. În schimb, prin lipsa de reacție se poate pierde atât din profit cât și din cota de piață. Oricum ai face, tot rău ieși. În astfel de cazuri nu există soluții prefabricate, și numai inspirația managerilor în previziunea evoluțiilor posibile este cea care poate scoate din încurcătură.

Structura competitivă

Structura competitivă ce caracterizează o anumită ramură afectează flexibilitatea firmei în stabilirea prețului. Cunoașterea structurii competitive nu sugerează prețul pe care organizația trebuie să-l ceară pentru produs, dar furnizează un interval de variație în care există flexibilitate.

Pentru deosebirea tipurilor de structuri de ramură se utilizează două dimensiuni: numărul întreprinderilor din ramură și gradul de diferențiere al produselor (vezi figura 6.2).

		Numărul de ofertanți		
		Unul singur	Cățiva	Foarte mulți
Gradul de diferențiere a produselor	Produse diferențiate	MONOPOL	OLIGOPOL DIFERENȚIAT	CONCURENȚĂ MONOPOLICĂ
	Produse nediferențiate		OLIGOPOL PUR	CONCURENȚĂ PERFECTĂ

Fig. 6.2 – Tipuri de structuri ale ramurilor economice

Monopolul există atunci când o firmă este singura care oferă o categorie de produse sau servicii. De pildă, Renelul este, deocamdată, singurul distribuitor de

energie electrică în România, după cum în fiecare oraș există câte un singur distribuitor de utilități publice (apă și agent termic, în principal).

În evoluția țărilor dezvoltate spre nivelul actual, statul s-a implicat în buna funcționare a economiei încercând, pe cât posibil, să spargă monopolurile. Argumentul în favoarea unor astfel de măsuri îl constituie comportamentul foarte diferit pe care îl adoptă firma în condiții de concurență față de situația când deține monopolul. Concurența este cea care aduce vigoare și progres, pe când monopolul creează o dulce lăncezeală. De altfel, pe aici se află principalul punct slab al socialismului comparativ cu sistemul capitalist.

Chiar și atunci când spargerea monopolului nu este eficientă, deoarece existența mai multor ofertanți ar duce la creșterea costurilor, statul se implică temperând elanul spre profit, prin creșterea nejustificată a prețurilor.

Teoretic, dacă firma operează în condiții de **monopol**, fără regularizări guvernamentale, poate stabili prețul la orice nivel dorește; desigur că trebuie să ia în considerare nivelul pe care piața este dispusă să îl plătească. **Monopolul regularizat** are mai puțină flexibilitate dar, de obicei, guvernul permite organizației să stabilească prețul astfel încât să obțină un profit rezonabil.

Într-o structură **oligopolică**, firma poate crește prețul în speranța că ceilalți câțiva producători o vor urma. Pe o astfel de piață, se pot obține foarte puține avantaje prin reducerea prețului, fiind recomandată mai degrabă înțelegerea tacită între producători. Orice încercare de reducere poate conduce la o reacție în lanț care declanșează războiul prețurilor și erodarea profiturilor tuturor.

Atunci când există mulți producători, dar ofertele se diferențiază semnificativ, se poate spune că fiecare deține un fel de monopol pe o nișă de piață, iar ramura este etichetată drept **con competiție monopolică**. Comportamentul recomandat este identic cu cel din cadrul oligopolului, și anume evitarea folosirii prețului ca armă de atac împotriva rivalilor.

În fine, în cazul **concurenței perfecte**, când există un mare număr de producători, iar produsele sunt similare, marketerul nu are prea multă putere de decizie și este nevoit să se alinieze la prețul pieței care, de regulă, abia permite recuperarea costurilor. Exemplul cel mai evident pentru o astfel de structură este cazul producătorilor agricoli. Sunt foarte mulți, boabele de grâu sau de porumb sunt foarte asemănătoare indiferent în ce colț al țării sunt produse, iar achizitorii sunt foarte puțini și impun prețul de tranzacție.

Strategia de distribuție

Prețul trebuie corelat și cu distribuția. Produsele cu prețuri premium, precum blugii Levi's, hainele de lux și vinurile rare sunt vândute într-un număr limitat de magazine tocmai pentru a întări imaginea de exclusivitate, în timp ce produsele din aceeași categorie, dar cu prețuri mai mici, sunt vândute prin debușee multiple.

Un alt element considerat la stabilirea prețului este *câștigarea accesului la canalele de distribuție pentru produsele noi*. Cum am mai menționat, comercianții devin cooperanți doar dacă li se oferă stimulente bănești. Pentru a-i motiva să preia produse noi trebuie să li se acorde o cotă de profit mai mare decât cea obișnuită, adaos care poate fi recuperat doar utilizând un preț mai mare. O variantă apropiată constă în oferirea de bonificații promoționale pentru acoperirea costurilor promoționale și stimularea cererii la nivelul comercianților cu amănuntul.

De asemenea, utilizând o rețea de distribuție potrivită se pot acoperi unele fisuri minore din mixul de marketing, în particular cele care privesc prețul. De exemplu, s-ar putea ca un produs să fie perceput ca având un preț prea mare; dar dacă este vândut printr-un magazin care oferă alte avantaje (program nonstop, imagine deosebită, situat la distanță mică) s-ar putea să fie totuși cumpărat.

Strategia de promovare

Prețul este corelat și cu promovarea. Cele două variabile ale mixului sunt atât de legate încât politica de preț devine deseori instrument promoțional.

În cazul reclamei, prețul chilipir este utilizat de multe ori ca atracție în cadrul mesajelor promoționale în scopul intensificării interesului consumatorilor. Prețul premium nu poate fi folosit în același scop.

Promovarea vânzărilor utilizează prețuri promoționale pentru a ușura acceptarea produsului de către piață și a-l face să treacă mai ușor prin etapa de introducere.

În fine, în cazul vânzării personale, agenții de vânzare reduc prețul cerut inițial pentru a putea încheia contracte care, altfel, ar merge către concurenți.

Poziționarea produsului

Atunci când, datorită lipsei informațiilor, există un grad mare de nesiguranță asociat cumpărării, oamenii tind să interpreteze prețul înalt ca semn al bunei calități și să vadă produsele cu prețuri mici ca fiind slabe calitativ. Încrederea în preț ca indicator al calității există pentru toate produsele, dar se manifestă mai puternic la anumite categorii – cafea, medicamente, șampon, parfumuri, mobilă, îmbrăcăminte, băuturi alcoolice și multe dintre servicii – după cum diferă și între grupuri de cumpărători.

Oamenii pornesc de la premisa că prețul este mai mare deoarece articolul înglobează materiale de calitate mai bună, o prelucrare mai atentă sau o calificare superioară a personalului de service, lucru care nu este întotdeauna adevărat.

• Nivelul prețului și poziționarea merg mână în mână. Poziționarea privește modul în care produsul este perceput de către consumatori, în comparație cu cele concurente. În general vorbind, prețul poate să fie peste, la același nivel sau sub nivelul pieței. Cu toate că la stabilirea nivelului se pleacă de la obiectivele propuse, trebuie ținut cont și de faptul că prețul este crucial pentru semnalizarea poziției dorite pentru produs. Mai simplu spus, un articol poziționat în categoria „de lux” va trebui să aibă un preț peste cel al pieței sau, în cel mai rău caz, la nivelul pieței, dacă este poziționat ca „un lux accesibil”. Invers, nu are nici un sens ca, pentru un produs care vrea să ofere valoare (raport preț/calitate foarte mic), să fie stabilit un preț peste cel al pieței.

3. Stabilirea obiectivelor politicii de preț

O dată studiați clienții țintă și mediul intern și extern, se poate trece la stabilirea obiectivelor care descriu finalitatea urmărită prin politica de preț. Obiectivele, în general, trebuie să îndeplinescă două condiții de bază: *să fie măsurabile și să fie realizabile până la o dată viitoare prestabilită*. Obiectivele de preț derivă din obiectivele de ansamblu ale firmei și, după direcția de focalizare, se împart în 3 categorii: cu orientare spre profit, cu orientare spre vânzări și cu orientare spre statu-quo.

1. Obiectivele orientate spre profit sunt: (1) maximizarea profitului, (2) un nivel de profit satisfăcător și (3) un anumit nivel al rentabilității.

1. Maximizarea profitului

Presupune stabilirea nivelului de preț astfel încât diferența între veniturile totale și costurile totale să fie cât mai mare. În realitate, expresia „maximizarea profitului” spune totul și nimic în același timp pentru că nu permite măsurarea gradului de îndeplinire sau neîndeplinire a obiectivului propus.

Chiar dacă a spune că „firma urmărește maximizarea profitului” sună impresionant pentru urechile acționarilor (sau ale studenților), formularea nu constituie o bază realistă pentru planificare, deoarece informația pe care o conține este vagă și lipsită de un punct de focalizare. În schimb, oferă managerilor posibilitatea să se străduiască atât cât vor, ceea ce înseamnă să nu facă mare lucru, să obțină orice rezultat și să declare că acesta a fost „cel mai bun posibil”.

În plus, cele mai multe firme nu au informații pentru a putea spune că urmăresc maximizarea profitului. Cu toate că pare destul de simplu să spui că întreprinderea trebuie să producă și să vândă o cantitate pentru care diferența între venituri și costuri este maximă, este dificil să pui la punct un sistem contabil precis, care să te ajute în determinarea punctului pentru care se maximizează profitul.

2. O valoare prestabilită a profitului

În loc să urmărească „maximizarea profitului”, este mult mai bine ca organizațiile să-și stabilească un nivel al profitului (200 miliarde lei în 1998, de exemplu) care să-i mulțumească atât pe acționari (prin dividendele primite) cât și pe manageri (să fie posibil de realizat). Nivelul planificat depinde de puterea pe care firma o are pe piață, de cadrul legislativ existent și de ambițiile conducerii și ale acționarilor.

3. Un nivel prestabilit al rentabilității

Rentabilitatea (r) este cunoscută în literatura economică americană sub numele „return on investments” (ROI). Ea se calculează ca raport între profitul obținut și capitalul investit și măsoară eficiența de ansamblu în generarea profiturilor cu mijloacele existente. Rentabilitatea nu trebuie confundată cu profitabilitatea, care se calculează ca raport între profitul obținut și cifra de afaceri (valoarea vânzărilor).

$$\text{Deci, } r = \frac{\text{profit net}}{\text{capital}} \times 100,$$

$$\text{iar } p = \frac{\text{profit}}{\text{cifra de afaceri}} \times 100.$$

Exprimarea efectivă a obiectivului se poate face prin formulări de genul: „pentru 1998 ne propunem să realizăm o rentabilitate de 15%”, urmând ca la sfârșitul lui 1998 să se calculeze rentabilitatea realizată și să se compare cu cea planificată.

Pentru a face o evaluare profesionistă a performanțelor întreprinderii, este recomandată și compararea rentabilității proprii cu cele realizate de concurenți. Să presupunem că o firmă își propune o rentabilitate de 10% și realizează 12,5%. Deci își depășește ținta, ceea ce înseamnă că operațiunile merg bine. Numai că, atunci când o comparăm cu media realizată în ramura economică respectivă – care este, de exemplu, 15% – înseamnă că firma operează la un nivel mai puțin eficient decât ceilalți concurenți.

2. Obiectivele orientate spre vânzări se referă fie la (1) cota de piață, fie la (2) valoarea vânzărilor.

1. Un nivel stabilit al cotei de piață

Cota de piață este, în principiu, raportul procentual între vânzările firmei și vânzările ramurii din care face parte.

$$CP_i = \frac{V_i}{V} \times 100$$

Spre deosebire de obiectivele de profit, care sunt orientate spre ofertă, cota de piață este un concept orientat către cerere. Ea este cu adevărat relevantă când se referă la vânzările unui produs sau linii de produse și nu la vânzările unei întregi întreprinderi, care poate avea o ofertă foarte diversificată.

Multe companii cred că menținerea sau creșterea cotei de piață este elementul principal prin care se măsoară eficacitatea programului de marketing. Obiectivul poate fi formulat, de exemplu, în genul „ne propunem ca la sfârșitul lui 1998 să deținem cel puțin 34% din piața radiourilor auto”.

În concluzie, prețul poate fi utilizat ca instrument pentru creșterea, menținerea sau chiar renunțarea la cota de piață deținută.

2. Valoarea și volumul vânzărilor

În loc să se focalizeze asupra cotei de piață, uneori firmele încearcă să-și maximizeze vânzările. Când este la limită cu fondurile bănești sau este confruntată cu un viitor nesigur, întreprinderea poate încerca să genereze un influx bănesc mare pe termen scurt. Sarcina conducerii, atunci când își propune acest obiectiv, este de a găsi combinația preț-cantitate care generează cel mai mare influx.

Maximizarea încasărilor nu trebuie însă niciodată să fie un obiectiv pe termen lung, deoarece are asociată o profitabilitate mică sau chiar negativă. Cum firmele nu pot supraviețui pe termen lung fără să realizeze profituri, nu este recomandat să fie utilizat decât ca obiectiv pe termen scurt, pentru vinderea stocurilor excesive.

3. Obiectivele orientate spre statu-quo exprimă, după cum arată și denumirea, dorința menținerii stării existente sau, altfel spus, se urmărește simpla aliniere la concurență.

Acest concept prezintă avantajul major că nu necesită eforturi prea mari de planificare. Adesea, firmele ce concurează în ramuri mature, cu un lider deja stabilit, urmează această politică pasivă a alinierii la competiție. Drept rezultat, aici au loc mai puține războaie de preț decât în ramurile în care întreprinderile concurează utilizând prețul drept armă de atac.

Cu cât obiectivele sunt exprimate mai clar, cu atât este mai ușoară alegerea strategiei. Legat de posibilele opțiuni prezentate anterior, trebuie ținut seama de faptul că fiecare nivel de preț are un impact diferit asupra indicatorilor de performanță. Altfel spus, nu există un nivel al prețului care să maximizeze simultan cota de piață, profitul și valoarea vânzărilor. Situația este exemplificată în figura 6.3, cu referire la profitul brut, valoarea vânzărilor și cota de piață.

Astfel, dacă se dorește maximizarea profitului, prețul trebuie să fie de 100 lei, pentru maximizarea vânzărilor trebuie să fie de 70 lei, iar pentru maximizarea cotei de piață trebuie să fie de 50 lei. Se observă deci că între obiective există respingeri reciproce pe care managerii trebuie să le analizeze pentru o planificare realistă.

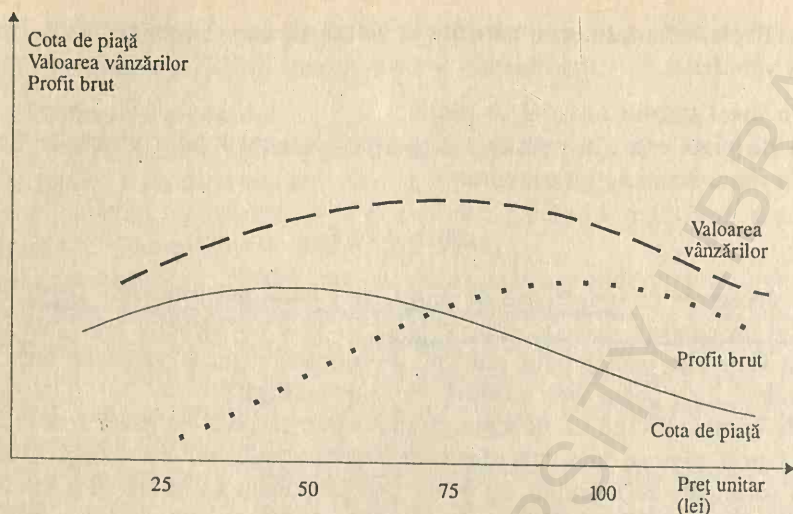


Fig. 6.3 - Influența prețului asupra indicatorilor de performanță

4. Strategii de preț

În cadrul limitelor de variație impuse de elementele prezentate anterior, prețul poate fi modificat în timp, ținând cont de influențele pe termen lung sau scurt asupra activității firmei. Pentru a veni în întâmpinarea acestor influențe, se utilizează strategii (pe termen lung) și tactici (pe termen scurt).

Strategia prețului de stratificare

Conceptul de stratificare prin preț a fost introdus cu mult timp în urmă și este și astăzi foarte larg utilizat. Ideea de bază constă în stabilirea unui *preț inițial foarte mare* și *reducerea treptată* în timp (vezi figura 6.4).

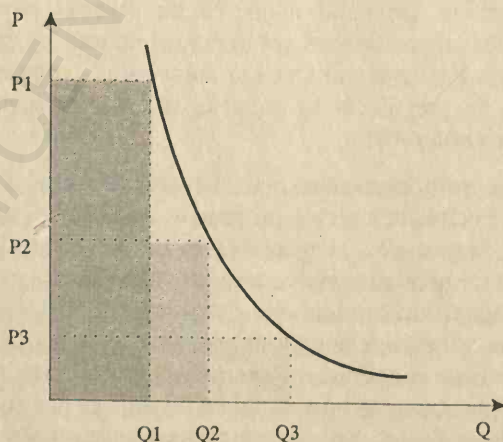


Fig. 6.4 - Strategia prețului de stratificare

Această strategie este indicată pentru cazurile în care cererea produsului este inelastică, situație descrisă de curba din figura 6.1 a. Prețul inițial mare (P1) intenționează să preia segmentul de piață insensibil la preț, iar reducerile ulterioare (P2 și P3) largesc piața prin adăugarea segmentelor mai sensibile. Logica strategiei este susținută prin observația că majoritatea produselor noi au substituenți puțini, iar prețul nu este la fel de important în decizia de cumpărare ca în cazul produselor consacrate.

Stratificarea prezintă avantajul că generează profituri mari deoarece, prin încărcarea inițială și reducerea treptată a prețului, se obține maximum posibil de la fiecare segment. Aceste venituri pot fi utilizate pentru recuperarea cheltuielilor de cercetare-dezvoltare sau pentru finanțarea expansiunii pe piețele mari.

Un alt avantaj constă în faptul că ajută la limitarea cererii în perioada în care firma nu este în stare să țină pasul cu volumul comenzilor. Politica de reducere treptată dă posibilitatea unei creșteri echilibrate a capacităților de producție.

În fine, în favoarea stratificării pledează și argumentul că permite reducerea prețului fără probleme atunci când condițiile concurențiale o impun, pe când, dacă prețul inițial este prea mic, ridicarea ulterioară este dificilă.

Principalul inconvenient este adus de rentabilitatea mare care atrage și alți concurenți în ramură. De aceea trebuie utilizată numai atunci când patentul tehnic este protejat legal sau există alte bariere de intrare în industrie precum know-how-ul tehnic sau investițiile inițiale mari.

Un exemplu clasic pentru utilizarea strategiei este cazul calculatoarelor de buzunar, care au fost introduse inițial la un preț de 300 USD, fiind adresate unor categorii profesionale bine delimitate, în timp ce astăzi unele modele pot fi cumpărate cu numai 2 USD. Treptat, beneficiind și de deschiderile tehnologice în fabricarea circuitelor integrate, reducerile de preț l-au făcut accesibil unor segmente din ce în ce mai mari, până la întreaga populație.

Principiul general al lărgirii treptate a pieței este valabil pentru multe linii de produse, cu toate că, în mod obișnuit, reducerile nu sunt la fel de spectaculoase ca în cazul calculatoarelor.

Strategia prețului de penetrare

Prețul de penetrare este cel stabilit la lansarea produsului, la un nivel redus, cu intenția de a deschide rapid piețe de masă. Strategia este indicată când 1) nu există șanse de a menține superioritatea produsului, 2) există puține bariere de intrare și mobilitate pentru concurenți, 3) cererea este foarte elastică și 4) volumul mare de producție cumulat va reduce costurile unitare sub nivelul prețului în faza de creștere a ciclului de viață, prin intermediul efectului curbei de experiență. Grafic, situația ar putea fi asemănătoare celei din figura 6.5.

Cercetările au evidențiat faptul că pentru produsele noi, fără concurenți direcți, prețul optim inițial se poate situa chiar sub nivelul costului. De exemplu, costul inițial al unui produs este de 10.000 lei și, utilizând metoda cost-plus (30% adaos), s-ar obține un preț de vânzare de 13.000 lei. Acest preț poate să scadă în timp aducând profit în fiecare fază a CVP. Prețul optim de penetrare este însă de 7.000 lei, cu mult sub costul inițial. Chiar dacă se lucrează în pierdere primii ani, el poate aduce un *profit cumulat* pe termen lung mai mare decât profitul adus de prețul stabilit prin

metoda cost-plus. Prețul inițial mare aduce profituri imediate dar, prin faptul că atrage și alți competitori, erodează poziția pe piață pe termen lung.

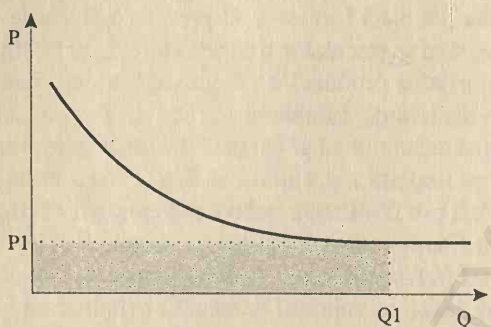


Fig. 6.5 - Strategia prețului de penetrare

Cu toate că argumentele teoretice susțin strategia de penetrare, situația practică se prezintă exact invers, deoarece profitul imediat este necesar finanțării capacității de producție, mijloacelor circulante, cercetării-dezvoltării și activităților de stimulare a cererii. De asemenea, sistemele de recompensare a managerilor pun un accent deosebit pe efectele pe termen scurt și îi motivează să folosească alte strategii.

Strategia prețului de vârf de sarcină

Este recomandată atunci când există limite ale cantității de produse sau servicii pe care firma o poate oferi iar cererea are tendința să varieze în timp.

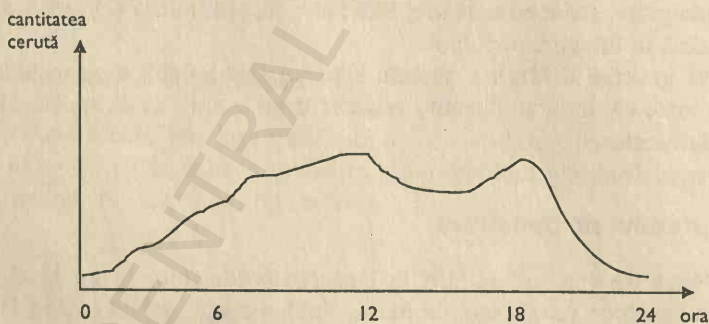


Fig. 6.6 - Exemplu de variație a cererii în timp

De exemplu, o companie telefonică are o capacitate care satisface 97% din cerere, la orele de vârf, în zilele lucrătoare, capacitate care este prea puțin utilizată în cursul nopții sau al week-end-ului. Prețul de vârf de sarcină sugerează ca tariful unui minut de convorbire să fie ridicat pentru perioadele cu cerere mare și redus în timpul orelor de minim de sarcină. Această politică va transfera clienții sensibili la preț către orele libere, permițând utilizarea adecvată a circuitelor. În plus, tarifele mici ar putea crește veniturile întreprinderii prin atragerea unor clienți noi, care în mod obișnuit nu utilizează telefonul pentru convorbiri interurbane.

Un alt exemplu îl constituie cinematografele, care practică prețuri mici pentru matinee și prețuri mari pentru după-amiaza zilelor de week-end. În cazul energiei

electrice și în cazul sălilor de biliard, situația este aceeași. Acestea din urmă, de pildă, practică prețuri mai mari pentru închirierea meselor în orele după-amiezii și în zilele de week-end. De ce oare? !

Răspunsul este simplu (pentru cei ce știu teorie economică): datorită timpului liber suplimentar și obiceiului de a-l petrece prin divertisment, se produce o „alunecare” a curbei cererii către dreapta (vezi figura 6.7).

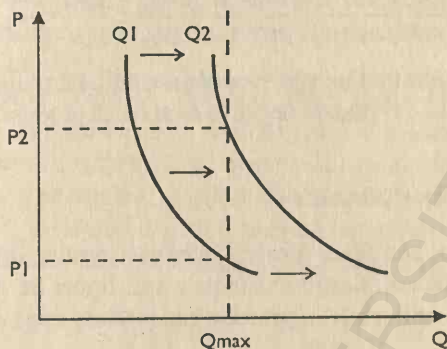


Fig. 6.7 - Stabilirea prețului de vârf de sarcină

Întrucât sălile de biliard au capacitate limitată ($Q_{\max}$ – numărul de mese), ele nu pot să răspundă solicitărilor în orele de vârf și nici nu le folosește la nimic dacă se formează cozi de așteptare; atunci ridică prețul pentru a mai tăia din pofta de joc a celor sensibili la preț. După ce trec orele de vârf, curba cererii alunecă spre stânga revenind în poziția originală; prețurile, la rândul lor, scad de la nivelul P_2 la nivelul P_1 . Simplu, nu? !

Avantajul principal al strategiei constă în degrevarea intensității utilizării echipamentului în perioadele de vârf și stimularea consumului în celelalte intervale. Metoda este totuși puțin utilizată, fiind recomandată cu precădere în ramurile cu consum intensiv de capital, unde nu există o mare flexibilitate a capacităților tehnice (metroul din Washington DC, de exemplu).

Strategia prețului liniei de produse

Când firma are mai multe produse în cadrul unei linii, prețul trebuie stabilit pentru a maximiza vânzările sau profiturile la nivelul întregului portofoliu. O astfel de optimizare este dificilă, deoarece marjele de profit diferă, iar unele articole s-ar putea să fie vândute în pierdere pentru a întregi linia sau pentru a mulțumi un segment de clienți.

Uneori produsele cu preț redus, chiar dacă nu ajută direct la profitabilitate, sunt oferite pentru a crea o imagine deosebită pentru un altul din linie. Costul de producție al unui Cadillac (GM), de exemplu, este cu 500 USD mai mare decât cel al unui Pontiac (GM), dar diferența în prețul de vânzare este de 10-15.000 USD.

Cumpărătorii preocupați de statutul personal achiziționează produse scumpe pentru a-și spori prestigiul, motiv pentru care parfumurile, băuturile, ceasurile de mână și îmbrăcămintea sunt vândute la prețuri foarte diferite, astfel încât cei dispuși să plătească mai mult să aibă posibilitatea să o facă. Pentru înțelegerea strategiei ar fi interesant de studiat modul în care o aplică European Drinks pentru linia de băuturi răcoritoare, Dorna Lactate S.A. pentru linia de brânză topită, Cotnari S.A. pentru linia de vinuri ș.a.

Firmele aflate în această situație sunt confruntate și cu unele complicații care provin mai ales din faptul că vânzările unui produs sunt influențate de prețul cerut pentru un altul. Această legătură poate fi măsurată prin estimarea elasticității transversale a cererii (ETC). De exemplu, să presupunem că ridicării cu 5 % a prețului produsului A îi corespunde o creștere de 10 % a vânzărilor produsului B. Deci:

$$ETC = \frac{\text{modificarea \% vânzări } B}{\text{modificarea \% preț } A} = \frac{\Delta Q_B}{Q_{0B}} : \frac{\Delta P_A}{P_{0A}} = \frac{+10\%}{+5\%} = +2$$

Valoarea pozitivă a elasticității transversale ne indică faptul că piața consideră cele două produse *substituibile*; o valoare negativă ar arăta că produsele sunt *complementare*.

Strategia prețului discriminatoriu

Discriminarea prin preț constă în oferirea aceluiași produs *diferitor cumpărători* la *prețuri diferite*. Teoreticienii susțin existența a trei tipuri de discriminări prin preț, mai mult sau mai puțin utilizabile în practica economică, după cum vom vedea în cele ce urmează.

1. **Discriminarea de rangul întâi** (sau **discriminarea perfectă**) presupune solicitarea unor prețuri diferite pe unitatea de produs atât în funcție de cumpărător, cât și de cantitatea cumpărată.

O astfel de discriminare permite „stoarcerea” de la fiecare client a sumei maxime de bani pe care este dispus să o plătească. Această strategie este de foarte puține ori utilizată în practică, deoarece informația circulă între cumpărători, care ar deveni conștienți de existența discriminării și ar exercita presiuni; de altfel, practica discriminării face și obiectul interdicțiilor legislative. Cu titlu de exemplu extrem, se poate menționa cazul răpirilor de persoane, când răpitorii cer prețuri diferite pentru punerea în libertate în funcție de bunăstarea familiei celui sechestrat. Un alt posibil exemplu este cel întâlnit în comerțul cu armament; întrucât prețurile sunt confidentiale, ofertantul poate negocia separat cu fiecare cumpărător potențial în parte și poate solicita prețuri diferite atât în funcție de puterea financiară a fiecăruia, de urgențele militare care îl presează, cât și de cantitatea pe care o cumpără.

Oricum, discriminarea de rangul întâi este mai mult un concept ideal.

2. **Discriminarea de rangul doi** constă în oferirea produsului la prețuri diferite în funcție de cantitatea cumpărată, dar nu și de cumpărători. Aceasta este de altfel și cea mai comună formă de discriminare; nu trebuie decât să mergeți până la cel mai apropiat magazin alimentar și să comparați prețurile pe unitate cantitativă (de pildă, 100 g sau 100 ml) în cazul detergenților, al cafelei, al apei minerale, al sucurilor ș.a. Veți observa că pentru o aceeași marcă de produs, cu cât este mai mare cantitatea ambalată, cu atât descrește prețul unității cantitative.

Folosirea unei astfel de strategii stimulează clienții să cumpere în cantități mari, ceea ce va conduce la creșterea profitului total pe seama creșterii volumului vânzărilor, în contrast cu creșterea profitului pe seama creșterii marjei adăugate pe unitatea de produs.

3. **Discriminarea de rangul trei** presupune diferențierea prețului numai în funcție de clienți, nu și de cantitatea cumpărată. De pildă, elevii și studenții beneficiază de

reduceri de preț pe mijloacele de transport. Persoanele fizice plătesc un preț mai mic pentru impulsurile telefonice, pentru kilowattul de energie electrică, pentru metrul cub de apă și pentru kilocalorie comparativ cu persoanele juridice. Nu de puține ori, în presa scrisă pot fi întâlnite anunțuri publicitare care se încheie cu mențiuni de genul: „reduceri de 30% pentru pensionari și studenți” pentru instalări de cablu TV, pentru reparații de frigidere și altele asemenea. V-ați întrebat care este motivul pentru care ofertanții fac astfel de reduceri? Pentru că le sunt dragi studenții și pensionarii? În nici un caz!

De fapt, segmentele favorizate nu sunt alese întâmplător; ele sunt cele mai sensibile la preț (au buzunarele cele mai aerisite) din totalul cumpărătorilor care formează piața produsului respectiv. Și, pentru a-și spori vânzările, ofertanții nu fac altceva decât să separe segmentul sensibil de cele mai puțin sensibile. Situația este sugerată în figura 6.8, unde curba cererii pentru piața totală (6.8 a) este descompusă în două componente: una mai puțin elastică (6.8 b) și una elastică (6.8 c).

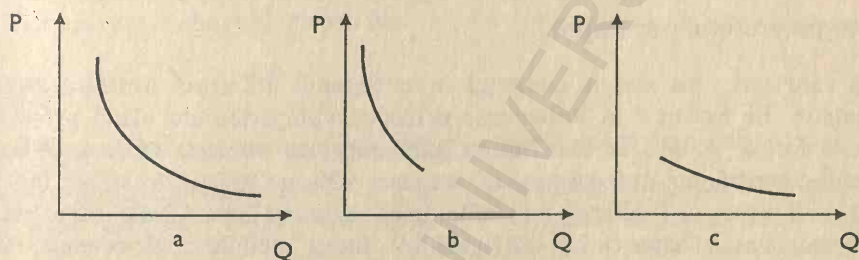


Fig. 6.8 – Descompunerea curbei cererii prin preț discriminatoriu

Una dintre variantele de discriminare este cea a prețului zonal, care constă în stabilirea unor prețuri diferite în diferite zone geografice. În sistemul prețului zonal, piețele sunt împărțite astfel ca toți clienții dintr-o zonă să plătească același preț. Un bun exemplu îl constituie prețurile practicate de Mercedes și BMW în SUA și Germania. Aceste mașini sunt vândute la un preț de prestigiu în SUA, în timp ce în Germania sunt vândute unor segmente mult mai largi; diferența este atât de mare încât unii turiști americani preferă să-și cumpere mașini din Germania și să suporte costul trecerii oceanului întrucât ies mai ieftin.

Problema cea mai spinoasă este generată de clienții din zonele cu preț mare, care trec „granițele” și cumpără din zonele cu preț mic. Datorită acestor „importatori indirecți” se poate distruge rețeaua de distribuție deja stabilită în zona cu preț mare, efect ce trebuie luat în calcul la adoptarea acestei opțiuni.

Strategia prețului final

Prin strategia de preț se poate merge și dincolo de poarta fabricii. La urma urmelor, volumul vânzărilor este influențat de prețul pe care consumatorul îl plătește și nu de prețul cu ridicata. Această cale este utilizată, în România, pentru produse precum cărțile, ziarele și revistele. În Occident, multe alte categorii de produse au poansonat sau tipărit prețul final încă din fabrică.

Pentru a stabili prețul final, la prețul de producție se adaugă marja de adaos comercial care va fi cedată distribuitorilor, astfel :

$$P_f = P_p \times (1 + k), \text{ unde :}$$

P_f – prețul final,

P_p – prețul de producție,

k – marja distribuitorului.

În ceea ce privește mărimea adaosului, ca o regulă generală, producătorii trebuie să acorde distribuitorilor o marjă cel puțin la nivelul celei obținute pentru articole similare de la alte firme. Scopul adaosului este motivarea distribuitorilor, care sunt organizații pro-profit, „să împingă” produsele care le aduc bani mai mulți. De obicei, ei asociază profitabilitatea unui articol cu cota de adaos și privesc cu ostilitate produsele care ar trebui să genereze profit prin volum mare și adaosuri mici.

Avantajul strategiei este, fără îndoială, posibilitatea controlării prețului final.

Strategia prețului par-impair

Mulți vânzători, mai ales în comerțul cu amănuntul, utilizează *strategia prețului par-impair*. Ei încearcă să influențeze percepția cumpărătorului dând prețului o anumită formă. Astfel, în folosirea prețului impar se pornește de la premisa că oamenii cumpără mai ușor un produs care costă 999 sau 995 lei decât la 1.000 lei, deoarece îl percep ca fiind mult mai ieftin decât este în realitate. Grafic, curba cererii s-ar prezenta asemănător cu cea din figura 6.9. Totuși, studiile empirice nu au reușit să susțină existența unui astfel de fenomen.

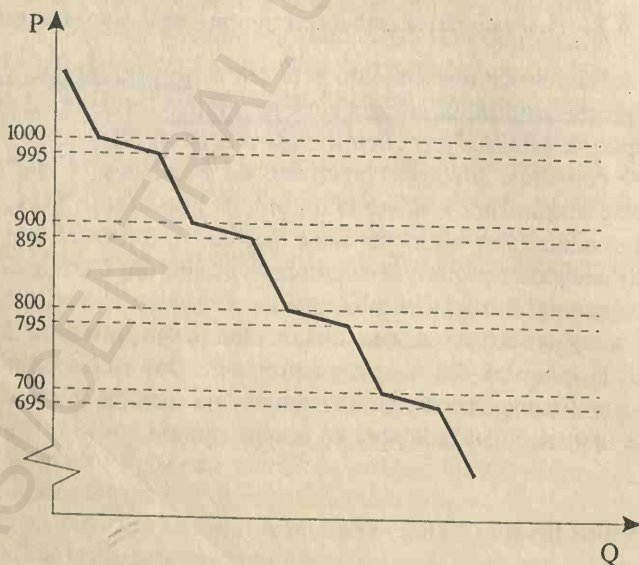


Fig. 6.9 – Curba cererii la preț par-impair

Pe de altă parte, marketerii utilizează prețuri pare (500.000 lei, de exemplu) pentru produsele purtătoare de prestigiu, crezând că prețul cu multe zerouri potențiază calitatea percepută. Și s-ar putea să aibă dreptate, cine știe ? !

5. Stabilirea prețului de bază și adaptarea temporară

După ce a fost aleasă strategia, următorul pas constă în stabilirea prețului de bază. Prețul de bază este nivelul la care firma se așteaptă ca produsul să fie vândut. El se poate situa peste nivelul pieței (stratificare), la nivelul pieței (statu-quo) sau sub acest nivel (penetrare).

În cadrul strategiilor pe termen lung, apar și abateri temporare ale prețului pentru a-l adapta la presiunile pe termen scurt datorate modificării pieței, clienților sau concurenței. Nivelul de bază poate fi redus prin acordarea de rabaturi și bonificații.

Reducerile iau forme variate și pot îndeplini funcții foarte diferite. Marketerul le utilizează pentru a-i motiva pe cumpărători să efectueze o acțiune pe care nu ar face-o în mod obișnuit. Aceste acțiuni pot lua forma plății imediate, în locul utilizării creditului comercial, emiterea de comenzi extrasezoniere sau îndeplinirea anumitor funcții în cadrul canalului de distribuție.

Rabaturile

Rabaturile sau discount-urile sunt reduceri directe aplicate la prețul de bază.

Rabaturi pentru plata imediată. Cel mai frecvent stimulent este reducerea prețului pentru plata imediată a facturii. De exemplu, o întreprindere poate oferi condițiile „2/10, net 30”, ceea ce înseamnă că beneficiarul poate reține 2% din valoarea facturată dacă plătește în 10 zile, altfel termenul de plată fiind de 30 zile.

Aceste reduceri îmbunătățesc influxul bănesc al vânzătorului prin încasarea mai rapidă a facturilor.

Rabaturile cantitative. Obiectivul acestui tip de rabat este stimularea clienților să sporească mărimea comenzilor și să cumpere de la mai puțini furnizori. Astfel de reduceri reflectă scăderea costului total datorită măririi volumului producției, reducerii cheltuielilor de vânzare și economiilor la transport.

Rabaturile sezoniere. Cererea de produse în ramuri precum cea a rechizitelor școlare, tricotajelor sau a jucăriilor este fluctuantă, conducând la o sub-utilizare a capacităților de producție în extrasezon. În scopul ieșirii dintr-o astfel de dificultate, fabricanții oferă rabaturi sezoniere pentru a motiva intermediarii să emită comenzile mai devreme.

Rabaturile promoționale sunt reduceri temporare, concepute pentru a stimula clienții să încerce produse noi sau pentru a impulsiona vânzările produselor mature (vezi promovarea vânzărilor).

Bonificațiile

Bonificațiile sunt reduceri de preț proiectate pentru a compensa costurile anumitor prestații făcute de clienți.

Bonificațiile funcționale. Atunci când un intermediar efectuează un serviciu sau o funcție suplimentară în favoarea producătorului, trebuie să fie recompensat. Această

compensare ia, de regulă, forma unei reduceri procentuale din prețul de bază sau acordarea unor gratuități în schimbul eforturilor făcute pentru transport, depozitare, prelucrare finală, promovare sau credit comercial.

Bonificațiile „trade-in” constau în reducerea prețului produsului nou dacă, la cumpărare, se predă produsul vechi. Această practică este utilizată mai ales în industriile automobilelor, calculatoarelor și de software, cu scopul fidelizării clienților actuali.

6. Modalități de perfectare a prețului

Pentru a ajunge la o acceptare reciprocă, partenerii au la dispoziție, mai ales pe piața organizațională, mai multe posibilități. Cele mai uzuale sunt : prețul administrat, prețul negociat, prețul licitat și cel de transfer.

Prețul administrat este varianta în care vânzătorul stabilește prețul independent, îl face cunoscut prin afișarea pe etichetă, într-o listă sau într-un catalog, iar clientului nu îi rămâne altceva de făcut decât să-l accepte sau nu. În anumite situații, se acordă reduceri care, dacă sunt aplicabile, se scad din prețul anunțat. Mai mult, pentru a nu fi nevoiți să întocmească cataloage și liste noi, vânzătorii îl pot exprima cu ajutorul listei și al unui coeficient. De exemplu, un articol poate să fie cotate „preț din listă x 0,85” ceea ce înseamnă că poate fi cumpărat la 85% din prețul afișat.

Prețul licitat presupune ca, mai întâi, cumpărătorul să trimită furnizorilor potențiali o cerere de ofertă în care precizează produsele, cantitățile și termenele la care dorește să le primească. Furnizorii răspund prin prezentarea, în formă deschisă sau sigilată, a unei propuneri de preț care va fi luată în considerare. În etapa următoare cumpărătorul evaluează ofertele primite și, de regulă, atribuie contractul firmei cu prețul cel mai mic.

În cazul licitației deschise, ofertele sunt făcute publice, pe când, în cazul celei închise, sunt cunoscute numai de cumpărător.

Prețul negociat este întâlnit în țările vestice numai pe piețele organizaționale, în timp ce în Orient este uzual chiar și pe piața bunurilor de consum. Varianta este avantajoasă pentru că permite, o dată cu ajustarea prețului, și adaptarea ofertei la specificul nevoii clientului (performanțe, asistență tehnică, instruirea utilizatorilor ș.a.).

Prețul de transfer. În cazul companiilor alcătuite din mai multe divizii apare transferul de subansamble de la o divizie la alta, căruia îi corespunde, în sens invers, transferul valorii componentelor respective. Cu toate că la prima vedere pare simplă, stabilirea prețului de transfer, care să ajute ambii parteneri să-și atingă obiectivele, nu este tocmai ușoară. Mai mult, chiar dacă problema este rezolvată de compartimentul de contabilitate, marketerul trebuie să se implice deoarece, nefiind stabilite în condițiile unei piețe reale, prețurile pot fi distorsionate și vor altera informațiile utilizate în analizele economice ulterioare.

Barterul este o alternativă la schimbul monetar în care sunt schimbate unele cu altele bunuri și servicii de valoare echivalentă.

Barterul a precedat sistemul monetar și mai este folosit și astăzi, fiind o practică obișnuită în țările din Estul Europei. Deoarece mulți dintre importatorii din aceste țări nu dispun de resurse de valută forte, preferă să plătească cu alte produse. Practica este convenabilă și pentru firmele vestice, întrucât reprezintă singura poartă prin care pot penetra piețele estice. PepsiCo, de exemplu, a acceptat să producă băuturi răcoritoare în Rusia chiar dacă nu-și putea transfera profiturile în SUA decât sub formă de vodcă Stolichnaya.

Cu toate că banii nu sunt implicați direct în tranzacție, partenerii cunosc foarte bine valoarea financiară echivalentă a bunurilor comercializate.

CAPITOLUL VII

Politica de distribuție

Probabil că nu o singură dată vi s-a întâmplat ca, intrând într-un magazin, să vedeți un afiș de genul „Adaos comercial 0-50%” și să vă puneți aproape instantaneu întrebarea „De ce aș plăti atât de mult celui care nu face altceva decât să vândă produsul?”.

Pentru a rezolva problema, ați putea să dați o fugă până la Timișoara sau la București să vă cumpărați o pereche de pantofi sau un costum de haine, direct din magazia producătorului. Numai că aceasta este o soluție puțin plauzibilă chiar și pentru un student – care are un buget de timp foarte flexibil – deoarece timpul consumat și oboseala acumulată într-un astfel de drum *costă* mai mult decât adaosul practicat de comerciant.

O astfel de analiză intuitivă a costurilor și beneficiilor celor două variante se produce în mintea majorității cumpărătorilor, care evită să parcurgă distanțe mari și să-și piardă timpul pentru cumpărături. Din acest motiv, produsele trebuie să se afle cât mai aproape de ei, lucru asigurat de canalele de distribuție care, prin faptul că reduc distanța între vânzător și cumpărător, creează utilitate de timp și spațiu sau, altfel spus, *crează valoare*.

Întrucât distribuția este elementul cel mai puțin flexibil al mixului de marketing, deciziile privind canalul folosit pentru dirijarea fluxului de produse capătă o importanță crucială.

Componentele strategiei de distribuție

Operaționalizarea unei strategii de distribuție presupune punerea la punct a două componente distincte, și anume: 1) managementul canalului de marketing și 2) managementul distribuției fizice. Cu toate că sunt strâns corelate, cele două componente sunt totuși diferite prin aria de acoperire și modul de punere în funcțiune (vezi figura 7.1).



Fig. 7.1 – Componentele strategiei de distribuție

Prima dintre ele, **managementul canalului**, este o componentă mult mai largă, acoperind întregul proces de formare și operaționalizare a lanțului organizațional care contribuie la transferul produselor către cumpărătorul final. **Distribuția fizică**, în schimb, este un concept mult mai îngust, focalizat asupra transferului fizic, efectiv al produselor.

Pentru a înțelege mai bine această diferență, să considerăm cazul VINIA S.A., un producător de băuturi alcoolice care operează la scară națională (și nu numai) și care trebuie să-și prezinte produsele prin sute de restaurante, magazine alimentare și magazine specializate în vânzarea băuturilor alcoolice de pe teritoriul României. Pentru ca mecanismul să funcționeze, este necesar ca VINIA să aleagă o strategie de acoperire a pieței, să identifice și să aleagă distribuitorii potriviți, să-i convingă să preia produsele, să negocieze condițiile relației comerciale (și anume: durata și nivelul creditului comercial, procedura de plată, nivelul stocurilor), să le asigure suport promoțional și să verifice calitatea prestației efectuate de distribuitori. Abia după ce toate acestea sunt bine precizate, intră pe rol distribuția fizică ce se ocupă de manipularea, transportul și depozitarea efectivă a mărfurilor.

1. Structura canalelor de distribuție

Un canal de marketing, cel mai adesea denumit canal de distribuție, este constituit dintr-o rețea de persoane și organizații, denumiți intermediari de marketing, care direcționează fluxul de produse de la fabricanți către consumatori.

Membrii canalului de distribuție joacă un rol-cheie pentru succesul activităților de marketing, deoarece accelerează schimburile. Fiecare intermediar din structura unui sistem de distribuție are responsabilități distincte.

Intermediarii de marketing pot fi împărțiți în două mari categorii: (1) comercianți și (2) agenți sau brokeri. Comercianții, la rândul lor, se împart tot în două categorii: (1) comercianți cu ridicata sau, mai uzual, angrosiști, și (2) comercianți cu amănuntul sau detailiști.

Comercianții cu ridicata sunt acei membri ai canalului care vând produsele comercianților cu amănuntul sau altor clienți organizaționali, dar nu consumatorilor finali. Ei preiau atât produsele, cât și dreptul de proprietate asupra lor, împreună cu riscurile asociate proprietății. Ei cumpără pentru a revinde și își trag profitul din diferența dintre prețul de vânzare și prețul de cumpărare.

Comercianții cu amănuntul sunt cei care cumpără cu ridicata de la producători sau de la angrosiști și vând produsele consumatorilor finali.

Brokerii sunt intermediarii a căror funcție este aceea de a aduce împreună cumpărătorii și vânzătorii, de regulă la intervale regulate de timp, pentru a negocia schimburile. Brokerii nu posedă, nu manevrează fizic produsele și nici nu se implică în finanțare, deci nu își asumă aproape nici un risc. De obicei, ei sunt specializați pe anumite categorii de produse, cum sunt bunurile imobiliare, asigurările sau produsele agricole. Partea care angajează serviciile brokerului îi plătește un comision sau o taxă de brokeraj.

Agenții îndeplinesc cam aceleași funcții ca și brokerii dar, ca element caracteristic, îi reprezintă pe cumpărători sau vânzători în mod permanent.

Structura canalului se referă la numărul etapelor intermediare parcurse de produs în mișcarea lui către utilizator. Astfel, producătorul se poate angaja să-și distribuie singur bunurile către consumatori sau către comercianții cu amănuntul, fără nici un alt intermediar; cel mai adesea, însă, transferarea prin intermediul agenților sau comercianților cu ridicata este inevitabilă.

Principalele structuri posibile pentru produsele industriale și de consum sunt prezentate schematic în figura 7.2.

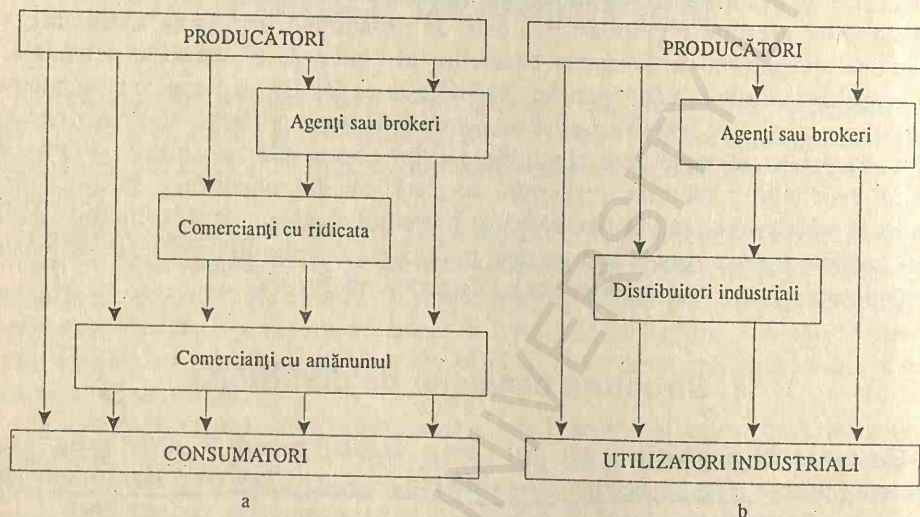


Fig. 7.2 - Tipologia structurilor canalelor de distribuție

Una din posibilități este deci ca producătorul să vândă direct consumatorului. Țăranul care își vinde pepenii verzi și strugurii în piață sau fabrica de bere care vinde prin chioșcul propriu „bere pentru acasă” sunt exemple de canale directe, în care produsul circulă pe relația directă producător-consumator. O dată ajunși acasă, strugurii pot fi serviți oaspeților pe un platou „made in China”, care a parcurs filiera producător-exportator-importator-comerciant cu ridicata-comerciant cu amănuntul-consumator, trecând prin toate verigile prezentate în figura 7.2 a.

Deciziile privind structura canalului se fundamentează pe o varietate de factori, între care cel mai important este locul unde ar trebui păstrate stocurile pentru a oferi consumatorului un serviciu eficient, pentru a realiza procesul de triere necesar și pentru a oferi o recompensă satisfăcătoare tuturor membrilor canalului.

Din punctul de vedere al teoriei economice, alegerea structurii canalului este justificată prin *optimizarea riscului și a costurilor implicate în schimbul de produse*. Pe lângă argumentele de natură pur economică, în practică există și influențe de ordin tehnologic, social, etic, legislativ, geografic sau cultural ce trebuie luate în calcul. Astfel, multe aspecte ale structurii canalului sunt afectate de avansul tehnologic. De exemplu, distribuirea produselor alimentare, așa cum se prezintă astăzi, a devenit posibilă datorită dezvoltării automobilului, a șoselelor, a lăzilor frigorifice, a tehnicilor de ambalare și a comunicării de masă. Regulile sociale și standardele etice, legile sau alte reglementări locale, întinderea arealului geografic și densitatea populației pot, de asemenea, să influențeze opțiunea pentru o structură sau alta.

Strategia canalelor multiple

De foarte multe ori, în distribuirea produselor nu este suficientă utilizarea unui singur tip de canal pentru acoperirea pieței, și atunci se apelează în paralel la mai multe canale.

Punctul de pornire în analiza oportunității utilizării canalelor multiple constă în identificarea clienților și a segmentelor ce nu pot fi deservite cu structura actuală, precum și a costurilor și beneficiilor potențiale în urma extinderii rețelei de distribuție. Dacă prin angajarea unui canal în plus se ajunge la o creștere a afacerii, fără a se pune în joc service-ul, calitatea sau profitabilitatea pe termen lung, această cale merită să fie urmată.

Pentru angajarea strategiei trebuie, mai întâi, segmentată piața astfel încât fiecare segment să primească utilitatea de care are nevoie și să plătească numai pentru ea, nu și pentru servicii suplimentare de care nu are nevoie. O astfel de segmentare este posibilă, de exemplu, atunci când unei grupe de clienți se vinde direct, iar altele prin distribuitori care pot oferi și alte servicii, permițând astfel abordarea optimă a fiecărui segment.

În esență, există două tipuri de canale multiple: complementare și competitive.

Canalele complementare

Această alternativă presupune folosirea unor canale care preiau produse diferite, necompetitive sau care se adresează unor segmente complet diferite.

Unul dintre scopurile utilizării canalelor complementare este *atingerea segmentelor de piață care nu pot fi servite altfel*. De exemplu, abonamentele și chioșcurile sunt canale multiple pentru vânzarea revistelor și ziarelor.

O altă justificare este *ieșirea din tiparul canalelor tradiționale, saturate* și introducerea produsului într-un canal diferit, care poate diferi atât față de canalele utilizate în prezent de firmă, cât și de cele utilizate de concurenți. De pildă, medicamentele ușoare, care se eliberează și fără rețetă, pot fi vândute și prin rețeaua de magazine alimentare, nu numai prin farmacii. De asemenea, firma poate să dezvolte canale complementare *pentru a-și lărgi piața* (geografic) sau *pentru a-și mări gradul de independență față de distribuitori*. Xerox își distribuie fotocopiatoarele și materialele consumabile prin dealeri autorizați care au arondat câte un teritoriu geografic (un județ). Chiar dacă vând aceleași produse, ei nu se concurează unul pe altul, întrucât se adresează unor segmente diferite.

Folosirea acestui tip de canale poate fi impusă și de caracteristicile demografice ale populației. Astfel, mulți producători se angajează să-și distribuie singuri mărfurile în ariile dens populate (în marile orașe) și utilizează doar reprezentanțe sau alt tip de intermediari în zonele mai puțin populate.

Canalele competitive

Canalele competitive există atunci când același produs este distribuit prin canale diferite ce concurează între ele. De exemplu, fabricanții își pot vinde produsele aceluiași segmente de piață utilizând atât magazinele proprii, cât și pe cele ale intermediarilor.

Motivația principală în favoarea unei astfel de strategii o constituie *creșterea volumului vânzărilor*. Atunci când concurează între ei, comercianții depun eforturi suplimentare cu efecte benefice asupra vânzărilor. Eficacitatea ei este totuși pusă sub semnul întrebării, întrucât rezultate similare pot fi obținute și prin programele de stimulare a intermediarilor unici.

De cealaltă parte, unul dintre inconveniente este posibilitatea trezirii resentimentelor comercianților, care pot refuza să mai preia produsele și optează pentru cele ale concurenților. Totodată, la angajarea strategiei, firma trebuie să se asigure că nu se suprasolicitează divizându-și distribuția în părți prea mici, care sunt vulnerabile în fața concurenței.

Cu toate aceste dificultăți, importanța canalelor competitive nu trebuie diminuată; ele sugerează doar problemele ce pot apărea, pentru a fi înțelese și evitate mai ușor.

2. Funcțiile distribuitorilor

Diferitele tipuri de intermediari există datorită problemelor ce trebuie rezolvate pentru a se realiza schimbul, iar ei sunt cei care le rezolvă cel mai bine. Utilitatea folosirii lor rezultă din funcțiile pe care le îndeplinesc: trierea produselor, reducerea numărului tranzacțiilor, analiza pieței, reducerea stocurilor și efectuarea de servicii.

1. *Trierea produselor*. Pe lângă problema distanței geografice care separă producătorii și cumpărătorii, există și diferențe între interesele participanților la schimb în ceea ce privește cantitatea și sortimentele de bunuri tranzacționate. Pe de o parte, producătorii vor să fabrice un număr mare de articole de același fel, pentru a realiza economii de scară, numai că fiecare consumator vrea doar unul sau câteva dintre ele, ceea ce conduce la apariția unei *discrepanțe cantitative*. Pe de altă parte, nu toate sortimentele pe care producătorii pot și vor să le fabrice sunt dorite de cumpărători, lucru care dă naștere unei *discrepanțe sortimentale*.

Intermediarii rezolvă aceste probleme în două etape:

- mai întâi, în *etapa de concentrare*, bunurile sunt transferate în *sortimente industriale*, conform intereselor fabricanților, de la producători către un punct de centralizare (bază, depozit en gros).
- într-o a doua etapă – *dispersarea* – bunurile astfel centralizate sunt regrupate în *sortimente comerciale*, după cerințele pieței, și sunt dirijate către cumpărători.

Luare împreună, cele două etape alcătuiesc *procesul de triere*.

2. *Reducerea numărului tranzacțiilor*. Cel mai puternic argument în favoarea existenței intermediarilor constă în faptul că ei îmbunătățesc eficiența distribuției prin reducerea costurilor. De multe ori însă este dificil să se demonstreze cum anume, prin adăugarea unei marje pentru intermediari și consumul mai mare de timp pentru circulația mărfurilor, poate crește eficiența distribuției. Una dintre posibilitățile de demonstrare constă în utilizarea diagramelor de canal care ne sugerează cum anume se reduce numărul tranzacțiilor.

După cum se observă în figura 7.3, atunci când apare un intermediar, numărul tranzacțiilor se înjumătățește, scăzând de la 16 la 8 și, din moment ce fiecare tranzacție costă, costul total al distribuției se reduce.

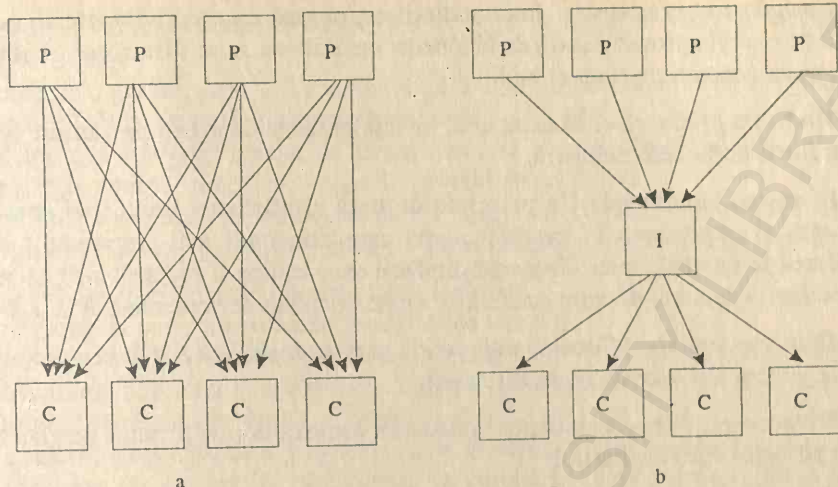


Fig. 7.3 – Reducerea numărului tranzacțiilor

3. *Luarea pulsului pieței.* Deoarece intermediarii se află mai aproape de consumatori, le este mult mai ușor să estimeze nevoile și cererea unei piețe. Luând contactul direct cu consumatorii și utilizatorii, comercianții cu amănuntul au informație de prima mână pe care o dirijează către producător pentru a-l ajuta în luarea deciziilor privind lansările în fabricație.

4. *Reducerea volumului stocurilor.* În cadrul unui sistem de distribuție, produsele trebuie depozitate înainte de a fi scoase la vânzare, atunci când le vor cumpărătorii. Oricât ar părea de paradoxal, atunci când sunt utilizați intermediari, volumul total al stocurilor este mai mic decât ar fi în cazul fără intermediari. După cum se observă în figura 7.3, o dată cu adăugarea de intermediari crește numărul locurilor de depozitare de la 4 la 5. Cu toate că ar părea logic că, o dată cu creșterea numărului locurilor de depozitare să crească și volumul stocurilor, acest lucru nu se întâmplă. Deoarece intermediarii sunt aproape de consumatori, ei pot prognoza mai bine evoluția în timp a cererii – sub aspect cantitativ și sortimental – ceea ce conduce la adoptarea unor decizii mult mai bine fundamentate privind stocurile.

5. *Efectuarea de servicii.* Intermediarii, specializați exclusiv în distribuție, există deoarece își asumă responsabilități precise în sistemul de marketing și nu numai atât; le îndeplinesc mai bine și mai eficient decât ar face-o producătorii înșiși. Producătorii sunt și ei specialiști, dar ei se concentrează asupra fabricației; dacă ar trebui să fie competenți și în distribuție ar fi distrași de la ceea ce se pricep să facă bine: producția.

Întrucât sunt experți în dirijarea fluxului de mărfuri, intermediarii pot realiza economii de scară, pot câștiga experiență și, în general, pot face ca produsele să ajungă în mâinile consumatorilor pe o cale mai eficientă.

Pentru a genera eficiență, ei realizează o serie de activități, printre care se numără:

- *Studii de marketing.* Cu toate că studiile făcute de intermediari au un caracter neformal, ele furnizează informații despre evoluția pieței sau despre mișcările concurenților, oferă idei de produse noi și sugestii privind posibilitățile de poziționare a produselor.

- *Cumpărarea produselor.* Intermediarii acționează ca agenți comerciali pentru clienții pe care îi aprovizionează de la o mare varietate de surse furnizoare, scutindu-i de un mare consum de timp și bani.

- *Vânzarea produselor.* În principiu, ei acționează și ca agenți de vânzare pentru producătorii de la care cumpără.

- *Divizarea cantitativă.* Un principiu de bază al eficienței producției constă în fabricarea și expedierea în cantități mari, care este mult mai convenabilă decât expedierea în cantități mici. Procesul divizării expedițiilor și redistribuirii către alți intermediari – denumit *divizare cantitativă* – este îndeplinit de comerciantul cu ridicata.

- *Stabilirea prețului.* Comercianții poartă și responsabilitatea stabilirii prețului în diferite puncte ale sistemului de distribuție.

- *Promovarea.* Responsabilitatea conducerii campaniilor de reclamă pe plan local revine adeseori intermediarilor.

- *Transportul.* Mijloacele de transport necesare deplasării produselor dintr-un loc în altul sunt, adesea, asigurate de comerciant.

- *Depozitarea.* Bunurile ce așteaptă să fie vândute sunt păstrate în depozitele intermediarilor.

- *Finanțarea.* Unii comercianți își ajută clienții oferindu-le posibilități de creditare comercială; alții, cu resurse financiare mari, îi ajută clișii și pe producători prin programe de finanțare.

- *Preluarea riscului.* Atunci când preiau titlul de proprietate asupra produselor ce urmează să le revândă, intermediarii preiau și riscul distrugerii, deteriorării sau învechirii.

- *Servicii de consultanță.* Comercianții cu ridicata îi ajută pe cei cu amănuntul cu recomandări privind îmbunătățirea sistemului de evidență, a modului de prezentare în magazin a suporturilor promoționali, a controlului stocurilor și a calificării vânzătorilor.

Acestea sunt principalele funcții îndeplinite de intermediari, iar nevoia pentru realizarea lor nu ar dispărea o dată cu ei. Foarte probabil, responsabilitatea ar reveni producătorilor, care ar face-o într-un mod mai puțin eficient, lucru care s-ar reflecta într-un preț final mai ridicat. Există, desigur, și soluția marketingului direct.

3. Strategii de acoperire a pieței

Pentru a face ca rețeaua de canale să fie eficientă, producătorul trebuie să-și definească, cu precizie, clienții cărora se adresează. Implicit, din definirea clienților țintă derivă și decizia asupra tipului de distribuție în care se va angaja. Alternativele posibile sunt distribuția exclusivă, selectivă și intensivă.

Distribuția exclusivă

Distribuția exclusivă presupune acordarea dreptului de desfacere într-un teritoriu unui singur comerciant cu amănuntul. Strategia prezintă câteva avantaje, și anume:

- aduce loialitatea comerciantului, foarte utilă în cazul produselor cu cerere fluctuantă,
- creează o predispoziție a comerciantului la eforturi deosebite pentru finanțarea unei părți din stocuri și asumarea riscului,
- determină un grad ridicat de control asupra rețelei comerciale în ceea ce privește adaosul practicat, prețurile, nivelul stocurilor și
- permite o prognoză mai bună a cererii, deoarece comercianții sunt dispuși să furnizeze informații necesare studiilor de marketing și eforturilor de planificare.

Pe lângă avantaje, există și o serie de neajunsuri :

- se pierde o parte din volumul potențial de vânzări,
- producătorul își pune destinul său comercial, pentru sectorul geografic respectiv, în mâinile unui singur comerciant, lucru ce poate conduce, în situații de criză, la pretenții privind controlul canalului,
- cotele de profit ridicate, prețurile înalte și volumul mic de vânzări, care sunt specifice acestui tip de distribuție, nu conduc la performanțe optime dacă cererea produsului prezintă o elasticitate mare față de preț și
- în anumite condiții, distribuția exclusivă constituie o țintă preferată a inițiativelor legislative antimonopol.

Având în vedere acest set de caracteristici, distribuția exclusivă este indicată numai în cazul produselor de valoare mare, pentru care decizia de cumpărare este foarte elaborată, iar prețul și costul căutării și cumpărării nu sunt criterii principale de evaluare.

Distribuția intensivă (de masă)

Reversul distribuției exclusive este cea intensivă, care pune produsul la dispoziția consumatorului final prin toate debușeele posibile. Dacă produsul este de valoare mică și cu cumpărare de frecvență ridicată, decizia cumpărătorului nu este una complexă, ci una care se ia la prima vedere. În astfel de situații este spre folosul producătorului să-l aibă expus în cât mai multe locuri.

Avantajele pe care le oferă sunt :

- volumul de vânzări este pe măsura potențialului pieței și
- se realizează o recunoaștere generalizată (popularitate) a mărcii.

Dezavantajele provin din faptul că :

- prețurile mici și cotele reduse de adaos cer o viteză mare de rotație pentru generarea unui profit total satisfăcător și
- exercitarea controlului asupra unui număr mare de distribuitori este dificilă. Pe termen scurt, distribuția necontrolată s-ar putea să nu pună nici un fel de probleme, dar pe termen lung, de regulă, au loc evoluții nedorite.

Atunci când se ia decizia asupra intensității distribuției este obligatoriu să fie corelate avantajele oferite de distribuția intensivă cu natura produsului. Având în vedere caracteristicile menționate, varianta intensivă este recomandată în cazul băuturilor răcoritoare, ziarelor, bomboanelor, apei minerale și țigărilor, pentru care viteza de rotație este mare, iar controlul canalului nu are importanță strategică, cum are în cazul calculatoarelor, de exemplu.

Majoritatea producătorilor care urmează această strategie utilizează un număr mare de intermediari care sunt dispuși să stocazeze produsele. Dependența de voința comercianților de a prelua produsul limitează însă capacitatea producătorului de a folosi o distribuție intensivă. De exemplu, administratorul unui magazin care vinde deja 5-6 mărci de gumă de mestecat va prezenta puțin entuziasm față de propunerea de a mai prelua una nouă.

Distribuția selectivă

Distribuția selectivă se situează între cele două variante anterioare, fiind indicată pentru bunurile pe care consumatorul le evaluează prin prisma prețului și a calității. În acest caz, produsul este distribuit prin mai multe canale, dar nu prin toate cele posibile.

Numărul comercianților trebuie limitat prin alegerea numai a celor care pot contribui la atingerea *obiectivelor distribuției* producătorului. De exemplu, unele firme aleg numai comercianți care pot furniza servicii de reparații și întreținere celor care cumpără produsul.

Numărul de intermediari atinge pragul optim atunci când producătorul nu mai poate mări considerabil gradul de penetrare a pieței, prin adăugarea altora noi. Riscul major asociat acestei decizii provine din posibilitatea situării sub prag și a penetrării insuficiente a pieței, ale cărei consecințe negative pot fi mai mari decât cele ale deținerii unor comercianți în plus.

De asemenea, este extrem de important să fie aleși comercianții care se potrivesc cel mai bine cu **obiectivele de marketing** și cu **imaginea dorită** pentru produs. Pentru aceasta, trebuie recunoscut faptul că, în cadrul ramurii comerțului cu amănuntul, există segmente de magazine distincte din punctul de vedere al prețului, al experienței sau al imaginii și că produsele distribuite prin debușee multiple nu-și pot construi o imagine elitistă.

4. Sisteme verticale de marketing

În acest subcapitol ne vom concentra atenția asupra uneia dintre tendințele majore în managementul canalelor de distribuție: sistemele verticale de marketing.

Încercând o scurtă definiție, putem spune că sistemele verticale de marketing sunt rețele de distribuție conduse centralizat, proiectate astfel încât să realizeze economii operaționale și un impact maxim asupra pieței. Ele sunt sisteme puternic tehnologizate și organizate rațional, care permit atingerea de economii tehnologice, manageriale și promoționale prin integrarea, coordonarea și sincronizarea fluxurilor de marketing, de la locul fabricației până la utilizatorul final.

Aceste sisteme se deosebesc radical de canalele clasice care sunt rețele fragmentate, în care producătorii, angrosiștii și detailiștii independenți se aliniază și stabilesc relații comerciale negociind agresiv unul cu celălalt pentru impunerea propriilor interese.

Dincolo de aceste definiții destul de abstracte, să vedem ce sunt, de fapt, sistemele verticale de marketing.

În primul rând, trebuie să precizăm că există mai multe tipuri de astfel de sisteme, și anume: 1) sisteme administrate, 2) sisteme contractuale și 3) sisteme corporative, după cum se observă în figura 7.4.

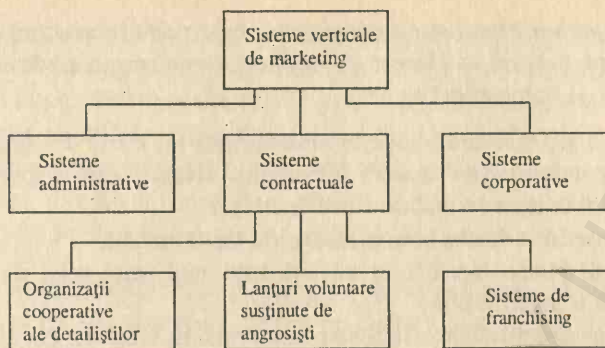


Fig. 7.4 – Tipologia sistemelor verticale de marketing

Sistemele administrate nu sunt altceva decât canale clasice în care actorii își coordonează și își corelează mai bine operațiunile. Ele iau naștere atunci când o firmă dominantă își atribuie rolul de „căpitan” și este recunoscută ca atare de către ceilalți membri ai canalului.

Sistemele contractuale iau naștere atunci când relația de coordonare inter-organizațională este prevăzută explicit sub forma unui contract. În literatura de specialitate se consideră că există trei tipuri majore de sisteme contractuale, și anume: a) organizații cooperative ale detaiștilor, b) lanțuri voluntare susținute de angroșiști și c) sisteme de franchising.

Organizațiile cooperative ale detaiștilor sunt create atunci când mai mulți detaiști se hotărăsc să-și mărească puterea de cumpărare înființând o operațiune comună de comerț cu ridicata. Principalul avantaj al unei astfel de alinieri constă în creșterea puterii de negociere în raport cu fabricanții. În plus, pot fi realizate economii operaționale semnificative, după cum pot fi dezvoltate și servicii comune, precum: reclama în grup, asistență în proiectarea și utilizarea spațiului comercial, îmbunătățirea tehnicilor de vânzare și de control a stocurilor, obținerea de consultanță managerială ș.a.

Lanțurile voluntare susținute de angroșiști se înființează, după cum sugerează și numele, la inițiativa comerciantului cu ridicata. La inițiativa lui, detaiștii acceptă să se aprovizioneze aproape în exclusivitate de la angrosistul respectiv și să vândă produsele la prețuri similare. Printr-un astfel de aranjament, crește puterea de negociere iar aprovizionarea se poate face la prețuri mai scăzute ceea ce permite obținerea unui avantaj competițional în raport cu detaiștii concurenți.

Sistemele de franchising au cunoscut de la începutul secolului o mare răspândire ca modalitate de comercializare a unor produse foarte diverse, precum: automobilele, produsele petroliere, băuturile răcoritoare și alcoolice, hoteluri și moteluri, restaurante, bunuri imobiliare, tehnică de calcul, echipament birotic, consultanță în afaceri și multe altele.

În crearea și menținerea unor astfel de sisteme sunt interesați atât francizorii, cât și francizații. Din punctul de vedere al francizorilor, sistemele sunt convenabile deoarece:

1. permit o mai ușoară procurare a fondurilor necesare investițiilor, fără a crea obligații față de creditori,
2. permit reducerea costurilor de distribuție deoarece oferă posibilitatea exercitării controlului asupra fluxului valorii adăugate până la utilizatorul final,

3. *permite o mai bună motivare a executanților*, întrucât francizatul conduce operațiunea ca pe propria sa afacere și, implicit, tinde spre realizări mai mari decât un angajat al companiei mamă.

De asemenea, și francizatul găsește avantaje într-un astfel de sistem, și anume:

1. gradul de incertitudine asupra succesului afacerii este foarte mic, întrucât „rețeta” a fost deja testată de către francizor,
2. are acces rapid la know-how-ul dezvoltat de francizor,
3. fondurile necesare lansării în afaceri sunt mult mai mici datorită cotei de participare a partenerului,
4. primește asistență managerială atât în momentul lansării, cât și pe parcurs.

Sistemele corporative iau naștere atunci când o singură firmă se decide să opereze în toate etapele succesive ale producției și distribuirii. La astfel de sisteme se ajunge prin *integrare verticală* fie în *aval* (când producătorul se lansează și în distribuție), fie în *amonte* (când distribuitorul începe să fabrice produsul).

Integrarea verticală este o mișcare justificată de mai multe motive, prezentate de altfel în cele ce urmează. În primul rând, integrarea creează o forță mult mai mare, ceea ce permite concurarea cu succes a sistemelor administrate și a celor contractuale. În al doilea rând, integrarea oferă posibilitatea reducerii costurilor prin intermediul economiilor de scară prezente atât în producție, cât și în distribuție. În al treilea rând, se anihilează orice posibilitate de izbucnire a conflictelor în canalul de marketing, conflicte care în mod obișnuit întrerup derularea fluxului produsului. În fine, dar nu și în cele din urmă, integrarea permite managerilor să-și pună în valoare spiritul antreprenorial.

5. Dezvoltarea canalelor de marketing

Problematica dezvoltării unui canal se poate pune atât sub forma proiectării și înființării unuiu absolut nou, cât și sub forma reconfigurării celor existente. Pentru a se declanșa procedura de proiectare este necesar ca, mai întâi, să se resimtă nevoia unei astfel de configurări. Cauzele și situațiile ce conduc la conștientizarea acestei probleme sunt foarte diverse, după cum vom vedea în cele ce urmează.

1. Dezvoltarea unui produs sau a unei linii noi. În cazul în care canalul de distribuție folosit pentru produsele curente nu este potrivit pentru noul produs din portofoliu, este necesară configurarea unui canal distinct.
2. Orientarea produsului actual spre o piață țintă nouă, cum este cazul produselor care, după saturarea pieței organizaționale, sunt îndreptate spre piața de consum.
3. Modificarea substanțială a uneia dintre componentele mixului de marketing. De pildă, dacă firma adoptă o strategie bazată pe preț scăzut și volum mare de vânzări, atunci produsul va fi purtat de comercianți care urmează același gen de strategie (magazine mari, universale, de exemplu).
4. Schimbarea politicii urmate de intermediarii actuali, schimbare ce împiedică firma să-și atingă propriile obiective de distribuție. De pildă, marile rețele comerciale au tendința de a-și impune propriile mărci de produse (aplicate pe așa-zisele „produse albe”) și de a defavoriza mărcile concurente ale altor producători.

5. Retragerea din afaceri, din motive diverse, a actualilor intermediari.
6. Deschiderea unor segmente geografice noi. Astfel, toate firmele care au venit în România după 1990 au trebuit să-și pună la punct și sistemele de distribuție.
7. Apariția unor modificări majore în mediul de afaceri. De pildă, modificările din tehnologia informațională fac tot mai mult posibilă apelarea la principiile marketingului direct (utilizând comanda telefonică și expedierea prin poștă a produsului) în detrimentul canalelor tradiționale, cu mai multe verigi.

Această listă nu își propune nici pe departe să fie atotcuprinzătoare, ci doar să treacă în revistă cele mai frecvente cauze ce declanșează nevoia (re)configurării canalelor de distribuție.

O dată conștientizată problema, urmează a fi analizate diferite variante de structuri ale canalului, analiză efectuată prin prisma a trei dimensiuni, și anume: 1) numărul de niveluri sau verigi ale canalului, 2) intensitatea pe fiecare nivel și 3) tipurile de intermediari de pe fiecare nivel.

În ceea ce privește **numărul nivelurilor**, canalele pot varia de la două niveluri (producător – consumator) până la cinci niveluri și uneori chiar mai mult, după cum se poate observa în figura 7.2. În practică, numărul de alternative considerate ca fiind realiste nu se ridică peste trei. De pildă, pentru clienții cei mai apropiați se poate merge pe relația directă (două niveluri) iar pentru cei mai depărtați se merge fie numai prin detaiști (trei niveluri), fie prin angrosiști plus detaiști (patru niveluri). O separare asemănătoare se poate face și în funcție de mărimea comenzilor emise de fiecare client; cei cu comenzi mari sunt deserviți direct, pe când cei cu comenzi mai mici sunt deserviți prin intermediari.

Intensitatea descrie numărul de intermediari folosiți pe fiecare nivel în parte, distribuția putând fi din acest punct de vedere *exclusivă*, *selectivă* sau *intensivă*. Desigur că opțiunea efectivă depinde de strategia generală de marketing; astfel, o firmă care se adresează unei părți mari a populației va opta pentru varianta intensivă, pe când o firmă focalizată asupra unui segment îngust va apela la varianta exclusivă.

În fine, cea de-a treia dimensiune a structurii se referă la **tipurile de intermediari** ce vor fi utilizate. Cu toate că problematica pare a fi una banală, tocmai alegerea unor canale diferite de cele uzuale poate conduce la succes. De pildă, în România suntem obișnuiți să cumpărăm medicamente doar de la farmacii, însă cele ușoare, pentru care nu există prescripții sau contraindicații deosebite, ar putea fi comercializate chiar și prin magazine alimentare. De altfel, o evoluție similară a avut loc prin introducerea produselor cosmetice și a aparatelor de bărbierit în aceste magazine, produse care erau cândva apanajul exclusiv al tutungeriilor și al magazinelor de cosmetice.

O dată clarificată opțiunea privind structura, se poate trece la selectarea celor care vor forma canalul de distribuție, proces care cuprinde: 1) identificarea partenerilor potențiali, 2) alegerea celor potriviți și 3) stabilirea relației de colaborare.

Pentru identificarea potențialilor parteneri pot fi folosite informații din surse foarte diverse, precum: rapoartele propriilor agenți de vânzări, publicații comerciale, târguri și expoziții comerciale, camerele de comerț și chiar prin reclamă („...căutăm distribuitori în toată țara! ...”).

O dată formată o listă de posibili colaboratori, urmează trierea celor mai potriviți. Pentru o astfel de selecție se folosește un întreg set de criterii între care cele mai importante sunt :

1. Starea financiară ; dacă intermediarul nu este „sănătos” din punct de vedere financiar, nici nu va putea participa prea mult la susținerea produsului.
2. Liniile de produse pe care le poartă în prezent ; prin aceasta se urmărește evitarea intermediarilor care poartă *produse concurente* și preferarea celor ce poartă *produse compatibile* sau chiar *complementare* și care sunt *cel puțin similare, dacă nu chiar superioare din punct de vedere al calității* produselor firmei de referință.
3. Reputația comerciantului ; acest criteriu este important îndeosebi în cazul selectării comercianților cu amănuntul deoarece, în mintea consumatorilor, imaginea magazinului se va răsfrânge și asupra imaginii produsului.
4. Puterea de acoperire a pieței ; se are în vedere măsura în care intermediarul reușește să se adreseze întregii piețe țintă urmărită de fabricant și gradul în care se suprapune cu alți intermediari care poartă același produs.
5. Atitudinea ; acest criteriu descrie agresivitatea, entuziasmul și spiritul de inițiativă al intermediarului, caracteristici esențiale pentru succesul produsului pe termen lung.

După alegerea intermediarilor potriviți, trebuie obținut acordul lor în stabilirea relației comerciale. Procesul de selectare are loc, de cele mai multe ori, în ambele direcții ; cel care alege nu este numai producătorul, ci și comerciantul. Producătorii, cu excepția celor care au o reputație extraordinară, nu se pot aștepta ca intermediarii să se așeze la coadă și eventual să cadă în genunchi pentru a fi „aleși” ca membri ai canalului. Dimpotrivă, majoritatea fabricanților sunt nevoiți să poarte o muncă susținută de convingere, convingere bazată pe ideea că parteneriatul va fi benefic pentru fiecare parte. Principalele argumente care pot fi folosite privesc : 1) calitatea și profitabilitatea liniei de produse, 2) susținerea produsului prin programe promoționale (de pildă : bonificații promoționale, credit comercial, materiale promoționale la punctul de vânzare, cooperare la programele promoționale ale intermediarului ș.a.), 3) asistență managerială (prin programe de instruire tehnică a vânzătorilor, analiză și planificare financiară, studii de piață, proceduri de controlare a stocurilor ș.a.) și 4) relația bazată pe cinste și prietenie, pentru că, la urma urmelor, legătura se stabilește între oameni, nu între organizații sau între mașini.

6. Comportamentul într-un canal de marketing

Dacă până în prezent am analizat canalele de marketing din perspectiva economică, în cele ce urmează ne vom opri asupra câtorva dintre dimensiunile lor sociale. Analizarea lor și din acest punct de vedere este obligatorie, întrucât canalele de marketing nu sunt numai sisteme raționale, ordonate după principii economice, ci sunt și sisteme de interacțiuni sociale ghidate de principii mai puțin raționale.

În general vorbind, un **sistem social** este un set de interacțiuni la nivel socio-cultural între doi sau mai mulți actori ; actorii pot fi atât indivizi, cât și colectivități umane.

Majoritatea actorilor dintr-un canal de marketing sunt colectivități ; când aceste colectivități și indivizi interacționează, ia naștere un sistem social inter-organizațional, astfel încât canalul nu mai poate fi văzut doar ca un sistem a cărui evoluție depinde numai de variabile și principii economice. Pe lângă ele, își fac simțită prezența și dimensiuni comportamentale de bază prezente în orice sistem social precum conflictul, puterea, rolul și procesul de comunicare.

Conflictul în canalele de marketing

Conflictul ia naștere atunci când unul dintre actori percepe că acțiunile celorlalți membri ai canalului îl împiedică să-și atingă propriile obiective. În marketing, conflictul nu trebuie confundat cu competiția. Primul concept descrie un *comportament direct, orientat către persoană*, care ia naștere o dată cu apariția interferențelor și a activităților care se blochează reciproc. Concurența, în schimb, apare tot în cazul incompatibilității obiectivelor – însă cu condiția să nu existe interferențe cu intențiile celorlalți – și descrie un *comportament indirect și impersonal, orientat către scop*.

Analiza modului de funcționare a canalelor de distribuție indică o mare varietate de cauze ale conflictelor, și anume: 1) incompatibilitatea rolurilor, 2) limitarea resurselor, 3) diferențele perceptuale, 4) diferențele expectaționale (diferențe între așteptările actorilor), 5) neînțelegerile asupra sferelor decizionale, 6) incompatibilitatea scopurilor și 7) dificultățile de comunicare.

1. **Rolul** este setul de prevederi care descriu modul în care ar trebui să se comporte un membru al canalului. De pildă, rolul unui francizor este de a furniza asistență managerială și suport promoțional francizaților, pe când rolul unui francizat este de a opera în limitele standardelor procedurale impuse de francizor. Dacă unul dintre ei – francizor sau francizat – deviază de la rolul său (de pildă, francizatul introduce proceduri proprii, necompatibile cu procedurile francizorului), ia naștere o situație conflictuală.
2. Principala cauză a conflictelor, nu numai în sistemele de marketing, ci și în viața de zi cu zi, o constituie faptul că **resursele**, de orice natură ar fi ele, sunt **limitate** și apar neînțelegeri asupra modului de alocare a lor. De exemplu, conflictul între producător și angrosist poate lua naștere datorită modului de repartizare (alocare) a detailiștilor. De regulă, producătorii preferă să își rezerve relațiile cu detailiștii mari și să îi lase doar pe cei mici în grija angrosiștilor, ceea ce nu prea convine celor din urmă. „Resursele”, în acest caz, sunt detailiștii.
3. **Percepția** este procesul prin care individul selectează și interpretează stimulii senzoriali din mediu. Rezultatele la care se ajunge în urma acestui proces diferă de la o persoană la alta și, de cele mai multe ori, nu corespund cu realitatea obiectivă. De pildă, materialele promoționale la punctul de vânzare – rafturi, display-uri, afișe, foi colante – pot fi „frumoase” în percepția producătorului și „mizerabile” în percepția comerciantului ; din acest motiv, ultimul poate refuza să le utilizeze, lucru care conduce la o stare conflictuală.
4. Fiecare membru al canalului își formează **așteptări** (engl. „expectation”) cu privire la comportamentul viitor al celorlalți. Însă, nu de puține ori, comportamentul nu se situează la nivelul așteptărilor, și atunci cel frustrat adoptă acțiuni prin care urmărește „îndreptarea” comportamentului celorlalți astfel încât să se conformeze așteptărilor, acțiuni care conduc la stări conflictuale.

5. Actorii dintr-un canal de marketing își delimitează, implicit sau explicit, sferile decizionale pe care le consideră ca aparținându-le în exclusivitate. În sistemele contractuale, cum este cazul francizelor, aceste sfere decizionale sunt prevăzute și descrise detaliat în contractul de franciză. În sistemele clasice însă, constituite prin alinierea benevolă a firmelor, sfera decizională constituie adeseori mărul discordiei și de la neînțelegerea asupra celui care are dreptul să decidă până la conflict nu este decât un pas. Cel mai frecvent câmp de dispută în astfel de sisteme îl constituie *prețul final* al produsului, decizie pe care și-o revendică atât detailiștii, cât și fabricanții.
6. Fiecare organizație are **propriile scopuri și obiective**. Nu de puține ori însă se întâmplă ca acțiunile adoptate de firmele dintr-un canal de marketing să fie incompatibile. De pildă, comerciantul este interesat să-și maximizeze profitul valorificând întregul portofoliu de produse pe care îl poartă, indiferent cine sunt fabricanții, pe când firma producătoare este interesată de creșterea profitului numai pe seama mărcilor sale.
7. **Comunicarea** este vehiculul interacțiunilor sociale, indiferent dacă sunt de natură cooperantă sau conflictuală. În marketing, o simplă ruptură pe fluxul comunicării poate transforma o relație prietenească în una dușmănoasă. De exemplu, producătorii modifică destul de frecvent procedurile operaționale la nivelul produsului sau al altor elemente ale mixului de marketing uitând însă să-i prevină din timp pe comercianți pentru a putea și ei să facă ajustările necesare. În cazul în care informația este blocată sau este difuzată cu întârziere, iar acest lucru afectează interesele partenerilor de afaceri, poate să apară conflictul.

Din cele prezentate anterior, este ușor de înțeles faptul că firmele independente care formează un canal de distribuție se pot afla uneori în conflict. Pentru rezolvarea conflictelor există patru categorii de soluții: negocierea formală, contactarea informală, întrevederea periodică și arbitrajul.

Prin **negociere**, un membru al canalului ia inițiativa pentru activarea tratativelor, fiind dispus să cedeze din pretenții cu condiția unei concesi reciprocă din partea celeilalte părți. De exemplu, producătorul se poate angaja să asigure creditarea gratuită pentru 90 zile, dacă distribuitorul preia o cantitate dublă de produse și suportă costurile de stocaj aferente. *Această strategie are efecte numai dacă este posibil ca, prin renunțarea de ambele părți, să se ajungă la un rezultat favorabil ambilor parteneri.*

Strategia de contactare constă în delegarea unui salariat familiarizat cu interesele celeilalte părți să angajeze discuții cu omologul său pentru a crea o bază de rezolvare a conflictului. Comunicarea între cele două persoane urmează principiile de bază ale negocierii, numai că se desfășoară la un nivel ierarhic inferior.

Strategia întrevederii periodice urmărește, în principal, prevenirea conflictelor prin interacțiuni neoficiale frecvente pentru a înțelege mai bine interesele celeilalte părți și a evita încălcarea lor. Printre cele mai ușoare modalități de desfășurare a întrevederii se numără apartenența la aceleași cluburi profesionale și luarea periodică a dejunului împreună cu partenerul de afaceri.

În fine, **strategia arbitrajului** presupune intercalarea unei terțe părți care poate rezolva conflictul prin conciliere, prin mediere sau prin jurizare.

Concilierea este o încercare informală din partea unei terțe persoane de a aduce împreună părțile aflate în conflict pentru a le ajuta să ajungă la înțelegere.

În cazul **medierii**, cea de-a treia persoană joacă un rol mult mai activ. Părțile pot accepta *recomandările procedurale sau de rezolvare a conflictului* date de mediator.

Cea de-a treia cale, **jurizarea**, poate fi **obligatorie** – când este realizată de un organism legal constituit cu acest scop (de exemplu, Consiliul concurenței), sau **voluntară** – când este realizată de o persoană fizică sau o organizație aleasă de comun acord de cele două părți. Oricare ar fi însă arbitrul, soluția dată de acesta trebuie însoțită obligatoriu de ambele părți.

Puterea și controlul în canalele de marketing

Puterea este un termen cu numeroase accepțiuni. În primul rând, el trebuie deosebit de termeni precum prestigiu, influență, dominanță, forță și autoritate, cu toate că este strâns legat de ultimele două. În esență, puterea este dată de forța care ar putea fi folosită într-un context social pentru a susține autoritatea celui care o folosește.

Într-o altă accepțiune, puterea este măsura în care îi putem obliga pe alții să întreprindă o acțiune pe care nu ar face-o de bună voie. Ea este capacitatea de a înfrânge parțial sau în întregime rezistența la schimbare a partenerilor sociali, este capacitatea de a influența comportamentul celorlalți.

Într-un canal de marketing, puterea este capacitatea unui actor de a controla sau a influența comportamentul celorlalți membri ai canalului. De pildă, un producător poate determina un comerciant să-i poarte toate produsele dintr-o linie, nu numai pe cele mai profitabile. Invers, un comerciant puternic poate forța un producător mai slab să-și restrângă linia de produse doar la cele mai cerute. Capacitatea fiecăruia de a ajunge la rezultatul dorit depinde de puterea pe care o poate exercita asupra celorlalți. Cu toate că din experiența de zi cu zi avem impresia că producătorii sunt cei care dau tonul, lucrurile nu stau tocmai astfel.

În mod tradițional, acordurile prin care lua naștere un canal de distribuție se stabileau prin alinierea liberă a producătorilor și comercianților, fiecare dintre ei încercând să-și realizeze **scopurile proprii**, indiferent de ce se întâmplă în alte puncte din structura canalului. În cazul unor astfel de acorduri lipsește controlul, fiecare membru negociază agresiv numai pentru interesul propriu și îndeplinește un set de funcțiuni stabilite de comun acord.

Dintr-o multitudine de motive, **controlul** este un ingredient necesar funcționării eficiente a sistemului; instituirea lui are impact pozitiv asupra profitului datorită detectării și corectării mai ușoare a deficiențelor funcționale. Acest lucru este dovedit de succesul unor aranjamente cum sunt sistemele voluntare, francizele, sistemele cooperative sau cele corporative.

Controlul ajută, de asemenea, la reducerea costului prin efectul economiilor de scară. De exemplu, organizarea centralizată a depozitării, a prelucrării datelor și a altor activități administrative conduce la micșorarea costurilor fixe unitare.

Locul de concentrare a controlului poate fi oricare dintre membrii sistemului: producătorul, comerciantul cu ridicata sau cel cu amănuntul. Teoretic cel puțin, nu există nici un argument pentru susținerea avantajului aflării controlului într-o anumită verigă, care ar fi mai eficientă decât celelalte. În mod convențional, *poziția de lider pe piață și mărimea firmei* sunt factorii ce aduc cu sine și controlul canalului. Din punct de vedere strategic, o firmă trebuie să încerce să-și asume controlul numai dacă

își poate îndeplini obligațiile ce derivă din această poziție și dacă o astfel de mișcare este benefică pe termen lung pentru întregul sistem.

În cele ce urmează, vom analiza câteva dintre sursele de putere, și anume: puterea recompensării, puterea coerciției, puterea legitimității, puterea referinței comune și puterea expertizei.

Puterea recompensării se referă la capacitatea unui actor de a-l recompensa pe celălalt în cazul în care se conformează influenței primului („Dacă iei anul ăsta premiul I, îți cumpăr bicicletă!”). Această sursă de putere este prezentă în toate sistemele de distribuție, recompensele nefiind altceva decât câștigurile bănești realizate în urma conformării la dorințele unui alt membru al canalului. Voința unui actor este urmată atât timp cât conduce la câștiguri financiare.

Puterea coerciției este un concept opus puterii recompensei. În acest caz, supunerea față de voința celui alt ia naștere din așteptarea că, în cazul în care deviem de la comportamentul prescris, vom fi pedepsiți („Dacă nu ești cuminte, îți trag o mamă de bătaie!...”). Câți comercianți mici nu se tem că, dacă refuză să preia un produs nou, netestat comercial, de la Procter & Gamble, Unilever sau Henkel, li se vor retrage toate produsele firmei respective, și atunci să vezi frumusețe de faliment.

Puterea legitimității este întotdeauna prezentă în cadrul sistemelor verticale corporative (intra-organizaționale), unde liniile de influență de la un nivel la altul sunt prevăzute prin structură. În sistemele inter-organizaționale însă nu există nici o precizare clară a relațiilor de subordonare și nici o delimitare strictă a sferelor decizionale, motiv pentru care puterea legitimității nu poate fi exercitată. Excepție fac doar canalele verticale contractuale, unde apar clauze care descriu relația de subordonare. De pildă, în cazul francizelor legitimitatea ia naștere din clauzele contractelor de francizare care prevăd drepturi și obligații specifice pentru fiecare parte.

Puterea referinței comune ia naștere atunci când obiectivele actorilor sunt direct corelate unul cu celălalt. Într-un astfel de context, încercarea unui actor de a influența comportamentul celui alt este percepută ca un ajutor, și nu ca un ordin. De pildă, există atât producători, cât și comercianți care doresc să-și construiască o imagine distinctivă, de prestigiu și calitate. În astfel de cazuri, fabricantul îl poate convinge ușor pe detailist să renunțe la alte mărci, nepurtătoare de prestigiu, după cum și detailistul îl poate convinge pe fabricant să-și retragă mărcile din alte magazine de pe aceeași piață.

În fine, *puterea expertizei* este cea rezultată din plusul de informații și de cunoștințe pe care un membru al canalului le are într-un domeniu. De pildă, producătorii și angrosiștii oferă de multe ori asistență managerială micilor detailiști care acceptă să-și modifice comportamentul în baza sfaturilor primite. Similar, și producătorii sunt dispuși să asculte sfaturile comercianților referitoare la evoluțiile viitoare ale pieței și ale comportamentului cumpărătorilor.

CAPITOLUL VIII

Politica de promovare

Scopul general al eforturilor promoționale este acela de a influența comportamentul. Chiar dacă pledoaria nu este directă și nu se cere trecerea imediată la acțiune, motivul pentru care marketerii cheltuie timp și bani în promovare este acela de a-i determina pe anumiți oameni să se comporte într-un anumit fel.

1. Rolul promovării

În marketing, promovarea este folosită pentru :

- **Furnizarea de informații.** Atât cumpărătorii cât și vânzătorii beneficiază de pe urma funcției informative îndeplinite de promovare ; cumpărătorul primește informații despre produse noi, ce-i pot fi utile, iar vânzătorii își pot informa clienții potențiali despre produsele sau serviciile oferite.

- **Stimularea cererii** este cel mai evident și mai direct scop al promovării ; marketerii vor să li se cumpere produsele și, pentru aceasta, încearcă să influențeze oamenii în direcția trecerii la o astfel de acțiune.

- **Diferențierea produsului.** Este bine știut faptul că dacă o marcă este percepută ca fiind considerabil diferită de celelalte din aceeași categorie, ofertantul își poate permite să ceară un preț mai mare în schimbul beneficiilor suplimentare pe care le oferă. Problema rezidă în faptul că nici un consumator de rând nu are o motivație interioară pentru a căuta informația cu ajutorul căreia să facă diferențierea între mărci. În acest punct intervine efortul deliberat al firmei care, prin intermediul promovării, oferă astfel de informație. Această funcție devine cu atât mai importantă cu cât produsul, prin natura lui, nu permite existența unei diferențe veritabile între mărcile diverșilor producători (produsele agricole, energia electrică sau energia termică, de exemplu), iar promovarea este cea care creează deosebiri la nivelul percepției indivizilor.

- **Aducerea aminte.** Chiar și clienții actuali sunt o audiență bună pentru mesajele promoționale. Lor trebuie să li se reamintească avantajele produselor pentru a-i împiedica să-și schimbe preferințele, mai ales atunci când cele concurente se înnoiesc.

- **Contraatacarea concurenților.** PepsiCo și Coca-Cola, de exemplu, sunt angajate într-o luptă promoțională de ani de zile. Ele desfășoară teste de degustare pentru compararea produselor, dezvoltă campanii de reclamă bazate pe rezultatele testelor – care susțin că produsul lor este mai bun decât cel concurent și utilizează reclame care dezminț testele celeilalte.

- **Neutralizarea informațiilor defavorabile.** Loviturile vin uneori și din partea publicului care deține și răspândește informații nefavorabile, aplicând clasică tehnică a zvonului.

Pentru a înțelege această utilizare, amintiți-vă cazul accidentului aviatic de la Balotești. În una din emisiunile Actualități ale TVR1 era furnizată informația: „resturile pământești ale pasagerilor și echipajului au fost adunate în cinci saci de plastic și au fost transportate la Institutul medico-legal pentru identificare”, în timp ce pe ecran apărea un bărbat care transporta doi saci de plastic plini. Or, nu trebuie prea mult efort pentru a înțelege ce se petrecea în sufletul unei persoane care viziona emisiunea și urma să fie pasager al Tarom peste o săptămână. Pentru atenuarea efectului unor astfel de informații, foarte frecvente la momentul respectiv, la care se adăugau numeroase alarme false privind existența unor încărcături explozive la bordul aeronavelor, Taromul putea utiliza instrumentele promoționale.

- **Atenuarea fluctuațiilor cererii.** Multe firme sunt confruntate cu neajunsurile unei cereri sezoniere și, pentru a-și utiliza capacitatea în extrasezon, pot apela la promovare.

- **Influențarea persoanelor cu putere de decizie la nivel guvernamental.** Exemple de acest gen sunt articolele și emisiunile despre situația precară a școlilor din mediul rural sau despre viața oamenilor din satele neelectrificate, ale căror mesaje sunt direcționate, în primul rând, către persoanele sus-puse din Ministerul Învățământului și RENEL.

- **Influențarea comportamentului public.** În această categorie se includ campaniile contra fumatului, contra consumului de alcool sau pentru conducerea cu viteză moderată pe drumurile publice.

2. Forme de promovare

Tehnicile de promovare sunt foarte diverse. De pildă, aruncarea de fluturași dintr-un avion, scrierea numelui pe camionul firmei, prezentarea de spoturi în timpul meciurilor de fotbal și designul ambalajelor de pe rafturi sunt doar câteva exemple de promovare.

Marketerii împart formele de promovare în patru mari categorii: reclama, promovarea vânzărilor, relațiile cu publicul (RP) și vânzarea personală (VP).

Înainte însă de a trece la prezentarea lor, este utilă o clarificare semantică a conceptelor de „reclamă” și „publicitate”. Promovarea, ca mijloc de susținere a intereselor firmei pe piață, a demarat și s-a dezvoltat în Statele Unite ale Americii. Tot aici, pentru a deosebi formele de promovare, au fost utilizate conceptele de „advertising”, pentru a desemna comunicarea plătită cu piața, care se regăsește distinct în evidențele contabile, și cel de „publicity”, sub a cărui umbrelă se află comunicarea gratuită, neevidențiată în scripte.

Ulterior, când promovarea a trecut Atlanticul, francezii au folosit cuvântul „publicité” pentru a desemna ceea ce se află în „advertising”, iar conținutul din „publicity” l-au inclus în sfera largă a relațiilor cu publicul, fără a-l considera o categorie distinctă. În ceea ce ne privește, suntem puși în situația delicată de a opta între varianta americană, mai bine structurată, și cea franceză, care a intrat deja în limbajul comun în România.

Având în vedere totuși scopul acestei cărți, vom opta pentru prima alternativă, menționând că am preluat „advertising” ca fiind „reclamă” și „publicity” ca fiind „publicitate”.

Atunci când se combină două sau mai multe elemente promoționale se obține un mix promoțional. Mixul promoțional este conceput în funcție de obiectivele pe care firma le urmărește, de posibilitățile financiare de care dispune și de auditoriul căruia i se adresează.

Reclama

Rezumându-i conținutul într-o singură propoziție, am putea spune că reclama este *comunicarea plătită și impersonală* cu piața. Cuvântul vine din latină, unde „clamare” înseamnă „chemare”. În raport cu celelalte forme de promovare, ea oferă câteva avantaje, și anume :

- costul mic al unui contact ; chiar dacă se cheltuie sume mari pentru o secundă de televiziune, mesajul ajunge la milioane de oameni, iar raportul cost/persoană este foarte mic ;
- ușurința repetării, care este foarte necesară pentru a face mesajul cunoscut ;
- permite un grad mare de flexibilitate și creativitate în raport cu celelalte forme. Într-un spot poate să apară un umorist sau un personaj din desene animate care recomandă produsul, lucru imposibil în vânzarea directă ;
- natura impersonală a reclamei este deosebit de utilă pentru produsele „sensibile” – pe care oamenii nu sunt dispuși să le discute în public – cum sunt cele de igienă corporală sau medicamentele ;
- mulți consumatori atribuie un anumit prestigiu produsului căruia i se face reclamă prin mass-media, datorită simplului fapt că este cunoscut la nivel național.

Dezavantajele asociate reclamei sunt :

- costul total este principalul dezavantaj deoarece, pentru derularea unei campanii, trebuie investite sume mari. De exemplu, producția unui clip de 30 secunde costă, în medie, 10.000 USD iar un minut de antenă pe un canal de televiziune național costă în jur de 6.000 USD ;
- nu furnizează feed-back direct ; dacă mesajul produce confuzie în mintea audienței, nu există posibilitatea de a da explicații suplimentare ;
- este greu de personalizat. În vânzarea directă, marketerul cunoaște ce îi place și ce nu îi place unui client și pregătește o prezentare individualizată, lucru imposibil în reclamă ;
- comparativ cu vânzarea directă, de exemplu, nu este la fel de eficace în motivarea acțiunii de cumpărare.

Promovarea vânzărilor

Practic vorbind, promovarea vânzărilor constă în furnizarea unor stimulente locale și imediate care să-i motiveze pe clienți să cumpere „aici și acum”. Instrumentele incluse în această grupă, chiar dacă au doar *efecte pe termen scurt*, prezintă două mari avantaje :

- generează interes și emoție ; deoarece sunt evenimente ieșite din comun, au un mare potențial de atragere a atenției publicului.
- permit accesul la piață, atunci când celelalte căi de promovare sunt blocate prin lege, cum este cazul interzicerii reclamei pentru țigări în mass-media americană sau românească, de exemplu.

Relațiile cu publicul

Relațiile cu publicul sunt o formă de *comunicare personalizată și neplătită unui terț* cu persoanele fizice și juridice interesate în activitatea firmei. Purtătorii de interes pot fi proprietarii, angajații, comunitatea locală, clienții, furnizorii, guvernul și alții.

O parte a RP cuprinde aspecte fără legătură directă cu vânzările, cum sunt răspunsurile la cererile de informație venite din partea jurnaliștilor sau sponsorizarea programelor sociale.

Cealaltă parte a RP, cunoscută sub numele de **publicitate**, se ocupă cu răspândirea unor informații despre firmă sau produsele ei, care să le creeze o imagine favorabilă.

Avantajele oferite de RP sunt: 1) costul total este relativ redus și 2) mesajul este perceput ca fiind veridic, deoarece părerile unor persoane din afara firmei, aparent dezinteresate, sunt percepute ca fiind foarte credibile.

Dezavantajele constau în *lipsa controlului și viața limitată a mesajului*. În primul rând, nu toate părerile exprimate în mass-media sunt favorabile și, în al doilea rând, mesajele nu pot fi repetate, deoarece nu ar mai fi percepute ca având un caracter dezinteresat.

Vânzarea personală

Vânzarea personală se bazează, în exclusivitate, pe comunicarea interpersonală directă. În această formă de promovare, o persoană face o prezentare în fața unei alte persoane sau a unui grup, auditoriul putând fi constituit din consumatori individuali, din clienți organizaționali sau din intermediari de marketing.

Avantajele pe care le oferă sunt: 1) permite feed-back-ul direct și 2) permite clienților să vadă produsul funcționând, lucru care facilitează înțelegerea utilității lui.

Dezavantajele provin din: 1) costul mare al unui contact și 2) lipsa consecvenței datorată faptului că nu toți agenții de vânzare transmit mesajul în mod identic, după cum același agent nu îl transmite la fel, de la o prezentare la alta.

3. Procesul comunicării în marketing

Promovarea este, înainte de toate, un proces de comunicare. Indiferent dacă mesajul este verbal sau nonverbal, vizual sau auditiv, ceea ce se încearcă este transmiterea lui și, pentru a înțelege cum poate fi făcută promovarea, trebuie înțeles modul în care comunică oamenii.

3.1. Comunicarea între oameni

Procesul de transferare a unei idei din mintea unei persoane către mintea alteia este complex. Expeditorul s-ar putea să nu-și exprime gândul interior cu exact același conținut, iar destinatarul poate să ajungă la concluzii diferite, în funcție de experiența, motivația sau starea lui sufletească. Mai mult, în timp ce circulă între indivizi, mesajul poate fi distorsionat de zgomotul de fond sau de mesajele altor expeditori.

Pentru a putea studia acest proces, el trebuie simplificat până la modelul din figura 8.1, care prezintă principalele elemente ce intervin în comunicare: sursa, codificarea, mesajul, vehiculul, auditoriul, zgomotul de fond, decodificarea și răspunsul.

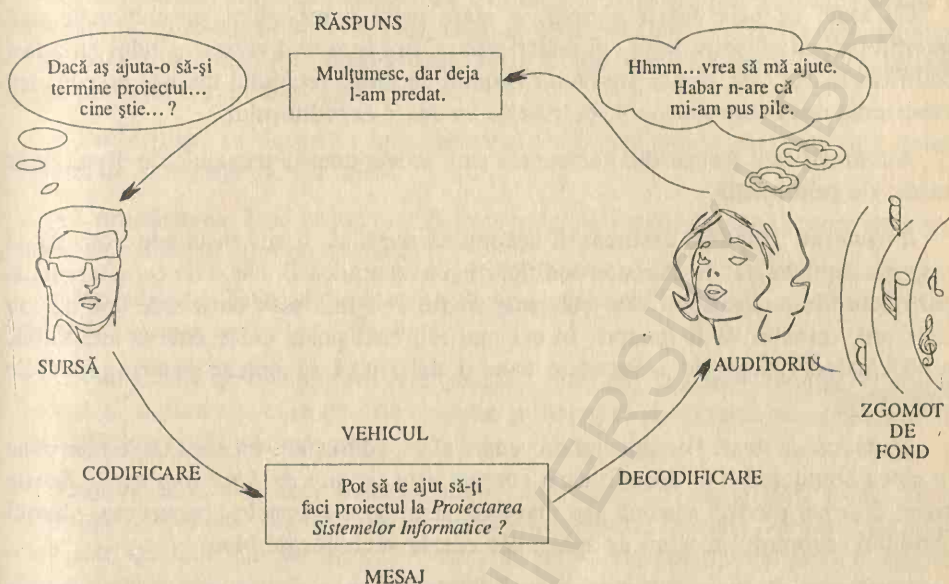


Fig. 8.1 – Un (foarte) posibil exemplu de comunicare interumană

Sursa. Mesajul trebuie să aibă un punct de pornire unde se generează și se codifică ideea ce va fi transmisă.

Codificarea. Majorității oamenilor îi lipsește capacitatea de a-și transmite gândurile așa cum sunt, prin telepatie. De aceea, mai întâi trebuie să le convertească într-o formă care poate fi expedită, proces denumit codificare.

Forma codificată este alcătuită din cuvinte rostite pe diferite tonuri, imagini sau gesturi care pot fi înțelese atât de sursă cât și de auditoriu. Această înțelegere reciprocă ia naștere numai dacă există *experiențe comune*. Altfel, fără o bază comună, auditoriul nu ar fi în stare să interpreteze mesajul cu sensul atribuit de sursă. Nu se poate comunica eficient folosind glume sau aluzii bazate pe o experiență pe care auditoriul nu o are. Utilizarea lui Gheorghe Hagi pentru reclamă în SUA nu ar folosi la nimic deoarece americanii, pur și simplu, nu îl cunosc, după cum, mulți români nu au auzit de Joe Montana, George Brett sau Chris Weber, care sunt idoli pentru mulți americani.

Cu titlu de exemplu pentru utilizarea limbajului înțeles atât de expeditor cât și de auditoriu, în marketing, putem menționa transformarea mesajului original „Gillette – the best a man can get”, care nu ar fi spus nimic multor români, în „Gillette – perfect bărbătesc”, care are oarece înțeles.

Mesajul. O dată ce ideea a fost codificată într-o formă transmisibilă, ea devine mesaj. În contextele promoționale, mesajele sunt combinații de sunete și imagini.

Vehiculul sau media. Mesajul este transportat la auditoriu prin intermediul unui vehicul, care poate fi: ziar, revistă, televiziune, ambalaj, radio, carte poștală, panou stradal ș.a.

Decodificarea. Când oamenii care formează auditoriul încearcă să extragă ideea din mesajul recepționat, ei parcurg un proces de decodificare, care este reversul codificării.

Cu toate că pare foarte simplu, o mare parte a mesajelor promoționale este interpretată cu alt sens decât cel intenționat. Cauzele sunt diverse: gândul nu a fost codificat foarte clar, există prea mult zgomot de fond, vehiculul nu este potrivit sau experiența destinatarului nu se potrivește cu cea a expeditorului.

Auditoriul este format din persoanele care recepționează mesajul, fie direct de la sursă, fie prin media.

Răspunsul. După ce destinatarul decodifică mesajul, îi vor răspunde. Reacția de răspuns depinde atât de calitatea codificării și a comunicării, cât și de caracteristicile personale ale auditoriului. De cele mai multe ori, mai ales dacă este confuz sau irelevant, mesajul va fi ignorat. În cel mai rău caz, poate chiar enerva auditoriul, producând o reacție de adversitate care îl determină să opteze pentru produsele concurente.

Zgomotul de fond. Din punctul de vedere al expeditorului, tot ceea ce se interpune în calea comunicării și decodificării corecte este *zgomot de fond (paraziți)*. Acesta poate fi orice piedică vizuală sau auditivă, cum sunt mesajele concurente, plânsul copilului, zgomotul mașinii de spălat sau cearta vecinilor de bloc.

După cum se observă din acest model simplu, comunicarea este un proces care prezintă numeroase verigi sensibile. Chiar și într-o comunicare simplă între doi indivizi, aflați față în față, mesajul poate fi înțeles altfel decât s-a intenționat; problema devine mult mai dificilă în cazul comunicării prin mass-media spre mii de oameni ale căror gânduri, în momentul receptării mesajului, sunt în cu totul altă parte.

Deci, nu trebuie uitat faptul că toată prezentarea anterioară pornește de la premisa că auditoriul acordă atenție mesajului, lucru care nu este întotdeauna adevărat.

3.2. Comunicarea în marketing

În contextul marketingului, procesul de expediere a mesajelor către diverse audiențe este denumit **comunicare de marketing**. Pe lângă elementele prezentate anterior, acesta abordează câteva în plus:

- a) procesul psihosenzorial și mental prin care trece consumatorul, începând de la conștientizarea asupra existenței produsului până la satisfacție,
- b) deosebirea între comunicarea de masă și cea interpersonală,
- c) deosebirea între comunicarea controlată și cea necontrolată.

De la conștientizare la satisfacție

În cadrul procesului de comunicare, clienții parcurg câteva faze distincte și anume:

- **Conștientizarea.** În primul rând, oamenii trebuie să afle de existența produsului sau a serviciului oferit.
- **Înțelegerea.** O dată conștientizat, clientul potențial trebuie făcut să înțeleagă ce avantaje i se oferă. Aceasta nu este o problemă în cazul ojei de unghii sau a berii,

deoarece toată lumea știe cum se folosesc, dar poate fi o mare provocare în cazul produselor software sau a celor de inginerie genetică.

- **Acceptarea.** După ce înțelege funcția produsului, auditoriul îl acceptă sau nu ca o soluție la problemele sale. Clienții resping produsele din motive diverse, care pot fi de natură rațională („în mașina asta nu-mi încape toată familia”) sau emoțională („mașina asta e cam demodată”).

- **Preferința.** În această etapă individul evaluează produsele care sunt soluții potențiale și îl alege pe cel favorit.

- **Cumpărarea.** Este prima manifestare exterioară după un lung proces interior : mâna se îndreaptă spre portmoneu.

- **Satisfacția.** Chiar și după ce s-a făcut cumpărarea, procesul continuă și se va repercuta asupra deciziilor viitoare.

Un alt model de comunicare este „AIDA”, care are ca etape : atenția, interesul, dorința și acțiunea și care descrie evoluția psihologică declanșată de comunicare și parcursă înainte de cumpărare.

Toate acestea sunt doar modele, adică simplificări și generalizări a ceea ce se întâmplă în realitate. Oamenii nu cumpără întotdeauna, obiectiv vorbind, produsul care este cel mai bun pentru ei – pentru că nu au informație completă și corectă pentru a face evaluarea – și nu urmează întotdeauna un proces liniar de gândire. Astfel, parcurgerea procesului decizional nu este complet conștientizată, căci oamenii nu gândesc : „acum sunt în etapa de acceptare, trebuie să trec în etapa preferinței” și, mai ales, procesul nu se desfășoară numai într-o singură direcție. Când sunt aproape gata să cumpere, oamenii pot afla despre existența unui alt produs și reiau tot procesul de la început.

Comunicare interpersonală sau de masă?

Promovarea implică aceste două niveluri diferite ale comunicării și, pentru a putea proiecta mesaje și a alege vehicule eficiente, trebuie înțelese avantajele și neajunsurile fiecăruia.

Comunicarea interpersonală este recomandată în cazul prezentărilor nestandardizate, ce trebuie croite pentru fiecare audiență în parte și în care sunt incluse, de regulă, o mulțime de informații tehnice. Principalul avantaj pe care îl oferă este faptul că, în timpul prezentării, permite și urmărirea reacțiilor destinatarilor. Pe partea negativă, costul unei comunicări este foarte ridicat, iar timpul necesar contactării unei audiențe largi este îndelungat.

Comunicarea de masă este eficace în cazul mesajelor simple, care trebuie să atingă o audiență largă. Un avantaj important pe care îl oferă este consecvența, deoarece mesajele spun același lucru în mod repetat, fenomen aproape imposibil în cazul vânzării directe sau al relațiilor publice.

Neajunsurile pe care le prezintă sunt : 1) prin natura sa, este pasivă, neputând „împinge” auditoriul la acțiune, 2) nu oferă mecanisme pentru feed-back imediat și 3) nu poate fi adaptată nevoilor și așteptărilor fiecărui client în parte.

Prezentarea de mai sus pornește de la ipoteza că procesul este controlat. Dar, în practică, nu pot fi controlate toate mesajele despre firmă sau produse care ajung la clienți.

Comunicarea necontrolată afectează negativ modul în care sunt văzute firma și produsele. Dificultățile asigurării controlului au ca surse :

- mass-media, respectiv emisiunile radio-TV sau articolele din presa scrisă în care se exprimă păreri nefavorabile,
- clienții, prin generarea și răspândirea zvonurilor,
- concurența, prin mesajele expediate către același auditoriu.

4. Reclama

Așa cum am mai menționat, reclama este o formă de comunicare plătită și impersonală, făcută de un agent specializat, pe un spațiu cumpărat în presa scrisă, audiovizual sau pe alte suporturi fixe sau mobile.

4.1. Tipuri de reclamă

Există mai multe criterii de clasificare a reclamelor și este important să se cunoască tipul în care se încadrează cea care urmează a fi dezvoltată. De exemplu, un mesaj proiectat pentru a determina oamenii să sune la un telefon pentru a comanda un compact disc „ZZ Top” este foarte diferit de cel proiectat pentru a convinge comercianții să preia detergenți „DERO LEVER”. Principalele tipuri de reclame sunt prezentate în cele ce urmează.

Reclama instituțională

Dacă o organizație crede că va beneficia de pe urma unei cunoașteri și înțelegeri mai bune pe piață sau în societate poate să utilizeze reclama instituțională, care se focalizează asupra organizației și nu asupra unui produs anume. Există motive diverse pentru promovarea unei imagini pozitive despre firmă: încurajarea investitorilor, atragerea angajaților talentați, influențarea parlamentului sau guvernului, pregătirea intrării agenților de vânzare și neutralizarea efectelor unor știri defavorabile deja difuzate. De altfel, multe firme pun accent pe reputație și fac tot posibilul pentru a-și menține imaginea publică într-o lumină bună.

Pentru a promova imaginea organizațiilor, sunt utilizate diverse tehnici de reclamă. De exemplu, pentru a sensibiliza clienții potențiali înainte de a fi contactați direct, întreprinderea își poate reliefa expertiza tehnică, numărul clienților mulțumiți sau lungă ei istorie. Acest fundal ușurează eforturile de vânzare directă, deoarece clientul are deja informații despre firmă înainte ca agentul să-i bată la ușă.

Alte firme se promovează prin susținerea unor interese publice. Scopul acestor eforturi este construirea unei imagini bune în ochii publicului, prin susținerea și, implicit, asocierea cu o cauză nobilă. Astfel de acțiuni atrag după sine multă publicitate, deoarece numele firmei va fi menționat favorabil în mass-media, fără nici un efort suplimentar din partea ei.

Reclama produsului

În contrast cu reclama instituțională, multe mesaje se concentrează asupra unui produs specific. Ca și în cazul celei instituționale, mesajele pot promova o *imagine generală* sau *anumite trăsături* ale acestuia. Produsele care sunt promovate după *imagine* sunt cele de lux, și anume: parfumurile, mașinile, băuturile fine, bijuteriile și hainele de lux. La cealaltă extremă, mesajele pentru produsele tehnice sau industriale se concentrează mai mult asupra caracteristicilor tehnice și funcționale.

Reclama comparativă

În principiu, toată reclama are un caracter competițional, dar există unele mesaje care accentuează faptul că un produs este mai performant decât cele concurente, cu scopul de a construi *cerere selectivă*.

Reclama comparativă poate încălca însă anumite principii legale și etice. În primul rând, atunci când subliniază punctele tari ale produsului, evită să facă referire și la cele slabe. În al doilea rând, unele reclame nu respectă adevărul și susțin o superioritate inexistentă în realitate. În fine, o altă problemă este legată de prezentarea neloială a lipsei de calitate sau a dezavantajelor produselor concurente.

Un alt criteriu de clasificare este urgența mesajului.

Mesajul acțiune-directă caută să motiveze clientul să acționeze imediat (ACUM!). Atunci când apare un număr de telefon sau un cupon ce trebuie decupat și expedit, se urmărește ca individul să se oprească din ceea ce face și să răspundă mesajului promoțional.

Mesajul acțiune-indirectă este transmis astfel ca oamenii să reacționeze favorabil atunci când vor face prima cumpărare pentru categoria respectivă de produse.

De asemenea, etapa din ciclul de viață în care se află produsul sugerează tipuri diferite de reclamă. La lansare, se utilizează reclama-pionierat, prin care se construiește *cererea primară*, făcându-i conștienți pe consumatori de avantajele categoriei de produse. Aceste mesaje nu au un caracter comparativ. Ele devin din ce în ce mai competiționale pe măsură ce firma încearcă să construiască *cerere selectivă*. Apoi, când produsul aluneacă pe panta maturității și declinului, firmele își restrâng eforturile la reclama de reamintire, care este proiectată pentru a spune clienților loiali că produsul încă există și este mai bun decât cele concurente.

Perrier, de exemplu, atunci când a atacat piața SUA, s-a concentrat mai întâi să-i convingă pe oameni să consume apă minerală după care, când a apărut concurența, și-a poziționat marca sa ca fiind superioară celorlalte, iar actualmente, o parte din reclamă este deja pentru reamintire.

4.2. Campaniile de reclamă

Campaniile de reclamă variază de la eforturi mici, cum este cazul anunțurilor în ziare locale, până la proiecte mari, multi-naționale.

Indiferent, însă, de cost și complexitate, toate campaniile sunt concepute într-o succesiune de 5 etape: stabilirea obiectivului, alegerea tipului de atracție utilizat, alegerea mijloacelor de transmitere, crearea mesajului și evaluarea eficacității (vezi figura 8.2).

În ceea ce privește *aspectul rațional*, cea mai eficientă cale este prezentarea *valorii*, adică a funcțiilor pe care le realizează produsul și a nivelului de performanță atins, împreună cu costurile de exploatare suportate de cumpărător.

Dar, chiar și cu cele mai neemoționale tipuri de produse, trăirile sufletești joacă un rol important. Unii marketeri de produse industriale presupun că, dacă vând inginerilor și oamenilor cu pregătire tehnică, logica este singura cale ce poate fi urmată. Numai că și ei sunt oameni și toți au speranțe, temeri, dorințe și vise, indiferent de munca pe care o fac sau de produsele pe care le cumpără. Deci, într-o reclamă cu caracter tehnic, se poate apela la emoțiile cititorului punând un accent redus pe muncă și un accent mare pe construirea succesului personal sau a altui scenariu atrăgător.

Atracția celebrității

O abordare din ce în ce mai des întâlnită este utilizarea celebrităților în cadrul așa-numitei reclame testimoniale. Argumentul teoretic aflat în spatele mesajelor este că o parte din imaginea celebrității se transferă, o dată cu produsul pe care îl girează, asupra consumatorului, iar oamenii vor fi mai motivați să îl utilizeze.

Există însă și probleme legate de utilizarea celebrităților. În primul rând, consumatorii nu le găsesc prea convingătoare. O a doua problemă provine din modificarea imaginii publice a celebrității, care o poate deteriora și pe cea a produsului, cum a fost cazul lui Mike Tyson și Michael Jackson, pentru Pepsi sau a lui O.J. Simpson, pentru American Express (cărți de credit). Acesta este unul din motivele pentru care personajele de desene animate sunt mai populare ca giranți ai produselor; Bart Simpson sau Popeye Marinarul nu vor fi niciodată priviți cu răutate deoarece nu pot fi prinși încălcând legile sau standardele etice.

În locul celebrităților, pot fi folosiți experți, care conferă credibilitate, sau oameni obișnuiți, cu care consumatorii se pot identifica ușor.

Alegerea media

Pentru expedierea mesajului există o mare varietate de vehicule: ziare locale și naționale, televiziune locală și națională, Pagini Naționale, radio local sau național, afișaj stradal, poștă directă, obiectele suvenir și altele.

Decizia privind utilizarea unuia sau altuia dintre ele se bazează în primul rând pe *caracteristicile auditoriului țintă*. De exemplu, speologii pot fi contactați prin revistele de specialitate, dar dacă se vrea atingerea întregii populații din țară trebuie utilizat un vehicul cu acoperire mai mare, cum este televiziunea, radioul sau presa scrisă națională. Alături de caracteristicile auditoriului țintă, tot acum sunt avute în vedere *puterea de acoperire* a fiecărui vehicul în parte și *schema de eşalonare în timp* a apariției mesajului.

Puterea de acoperire se măsoară prin intermediul a doi indicatori: *întinderea* și *frecvența*. *Întinderea* este termenul utilizat în reclamă pentru a desemna numărul de oameni care vor percepe mesajul și se exprimă, de regulă, ca procentaj din piața țintă. Cealaltă variabilă, *frecvența*, măsoară numărul mediu de expuneri a persoanei la mesaj.

Pe baza acestor doi indicatori se poate calcula un *punctaj brut global* (GRP, de la engl. „gross rating point”) care măsoară eficacitatea expedierii mesajului prin fiecare

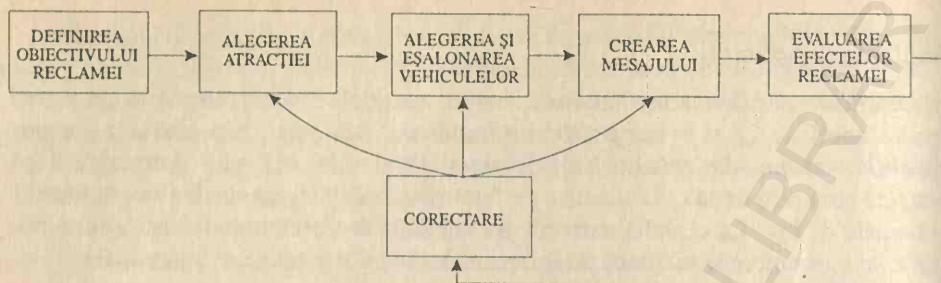


Fig. 8.2 – Etapele campaniei de reclamă

Dacă prin evaluare se ajunge la concluzia că nu a fost atins obiectivul, pot fi modificate atracția, mesajul sau tipul și eșalonarea în timp a vehiculelor. De reținut este faptul că aceste etape trebuie abordate după ce, în prealabil, a fost identificat *auditoriul-țintă* și a fost stabilit *bugetul disponibil*.

Stabilirea obiectivului reclamei

Este deosebit de important să existe un scop clar definit al reclamei, pentru a ști dacă banii sunt cheltuiți eficient sau nu.

Cele mai bune obiective precizează *auditoriul țintă*, *tipul de influență* care se va exercita asupra acestuia, *cât de multă influență* și *până când*. Influența se poate exercita fie la *nivel cognitiv* (auditoriul să afle ceva), fie la *nivel afectiv* (auditoriul să fie determinat să-i placă/displacă ceva), fie la *nivel comportamental* (după expunerea la mesaj să efectueze o anumită acțiune). A spune, de exemplu, că vrei ca „oamenii să aibă o imagine mai bună despre stațiunea Durău” este un obiectiv comod, dar nu este de prea mare folos pentru că nu permite măsurarea succesului sau eșecului campaniei și nici nu precizează o limită în timp pentru atingerea lui. Un obiectiv bun ar putea să se prezinte sub forma: „ne propunem ca, peste 6 săptămâni, 60% din populația țării să aibă o imagine bună despre stațiunea Durău”.

În practica de afaceri, cel mai adesea pot fi întâlnite obiective legate de :

- *Diferențierea firmei sau a produsului.* După ce au fost parcurse celelalte etape ale procesului de poziționare, prin reclamă este comunicată poziția pretinsă. Prin reclamă, de pildă, se sugerează că țigările KIM și EVE sunt destinate femeilor.

- *Creșterea consumului în rândul clienților actuali.* Creșterea consumului se poate face fie prin creșterea frecvenței de utilizare, fie prin creșterea cantității folosite la o utilizare. O tehnică clasică pentru creșterea vânzărilor constă în găsirea de utilizări noi pentru produsele actuale și comunicarea acestui lucru clienților. Un exemplu concludent este cel al bicarbonatului de sodiu pentru gătit („baking soda”), produs de Arm & Hammer, pentru care s-au găsit succesiv utilizări diferite (gătit, absorbirea mirosului din frigider, absorbirea mirosului din găleata de gunoi, perierea dinților, absorbirea mirosului ce se impregnează în covoare datorită animalelor de casă, tratarea apei din piscină) și care au fost făcute cunoscute, pe rând, prin reclamă.

- *Găsirea de clienți noi.* Atunci când consumul nu poate fi mărit pe seama clienților actuali trebuie găsiți alții noi. Aceasta ar putea solicita o strategie de anvergură, cum ar fi reclama prin televiziune la nivel național sau urmărirea anumitor nișe de piață prin reclamă în reviste de specialitate.

• *Sprrijinirea intermediarilor de marketing.* Adeseori, producătorii își stabilesc drept obiectiv ajutarea distribuitorilor. Ei fac reclamă la nivel național sau regional în sprijinul unui număr mare de distribuitori locali.

• *Îmbunătățirea gradului de recunoaștere a mărcii,* creșterea ponderii populației care este în stare să recunoască produsul și trăsăturile sale.

• *Crearea unui climat favorabil pentru vânzări viitoare.*

• *Informarea și educarea pieței.* Produse aparent banale, precum balsamul de rufe, au nevoie de reclamă care să educe utilizatorii potențiali asupra modului de folosire.

• *Neutralizarea informațiilor defavorabile deja răspândite.*

• *Atingerea altor factori de decizie.* În unele situații de vânzare directă, agenții nu pot contacta toți oamenii care influențează o decizie de cumpărare, caz în care sunt ajutați prin reclamă, care le mărește forța de penetrare.

Desigur că fiecare din aceste obiective trebuie adaptat situației specifice a fiecărei organizații concrete.

Alegerea atracției de bază

După ce a fost stabilit obiectivul, pasul următor constă în planificarea modului în care vor fi motivați clienții. Cum este și firesc, alegerea atracției potrivite (engl. „appeal”) depinde, în principal, de caracteristicile auditoriului țintă, iar pentru a o adapta, marketerii procedează la segmentarea pieței în funcție de stilul de viață sau alte variabile. Appeal-ul sau axul publicitar este ideea de bază pe care se construiește mesajul și întreaga campanie.

Rațional sau emoțional?

Una dintre cele mai importante decizii privește utilizarea unui apel predominant rațional sau predominant emoțional. Astfel, unele reclame încearcă să convingă prin argumente raționale, în timp ce altele încearcă să înmoaie inima pentru a ajunge acolo unde au interes. De obicei, se recomandă folosirea atracției emoționale în cazul produselor hedonice și a celei raționale pentru produsele utilitare.

Atracția emoțională variază de la sentimentalismul siropos până la groaza pură.

Apelarea la frică se poate face fie prin amplificarea, fie prin diminuarea ei. Intensificarea fricii a fost utilizată pentru vânzarea unei varietăți de produse :

- posturi telefonice – frica de a pierde locul de muncă,
- supele cu fasole – frica de cancer dacă nu se consumă alimente fibroase,
- produse de igienă corporală – frica de a fi respins datorită mirosului neplăcut al respirației sau transpirației.

În ceea ce privește reducerea fricii, la începutul anilor '80, în urma studierii pieței, Perrier a ajuns la concluzia că oamenii se simt obligați să consume băuturi alcoolice în anumite contexte sociale din frica de a nu fi respinși. Pentru a reduce această teamă și a-i determina să consume apă minerală în public, a utilizat reclama.

La cealaltă extremă, unele firme încearcă, prin asocierea cu trăiri plăcute, să convingă oamenii că se vor simți foarte bine când vor folosi produsele lor. Axul cu încărcătură erotică este cel mai folosit în acest scop.

vehicul în parte. Dacă, de pildă, un mesaj expedit 7 zile la rând prin TVR1 atinge 35% din populația feminină a României (piața țintă vizată) de câte 4 ori în medie, atunci :

$$GRP = 35 \cdot 4 = 140.$$

Acest punctaj este folosit pentru a compara eficacitatea diferitor media (de pildă, PRO TV cu Antena 1 sau cu TVR1) și a o alege pe cea mai convenabilă.

În ceea ce privește eșalonarea în timp, există mai multe modalități de expediere a mesajului, și anume : continuu, în rafale, pulsatoriu și concentrat (vezi figura 8.3).

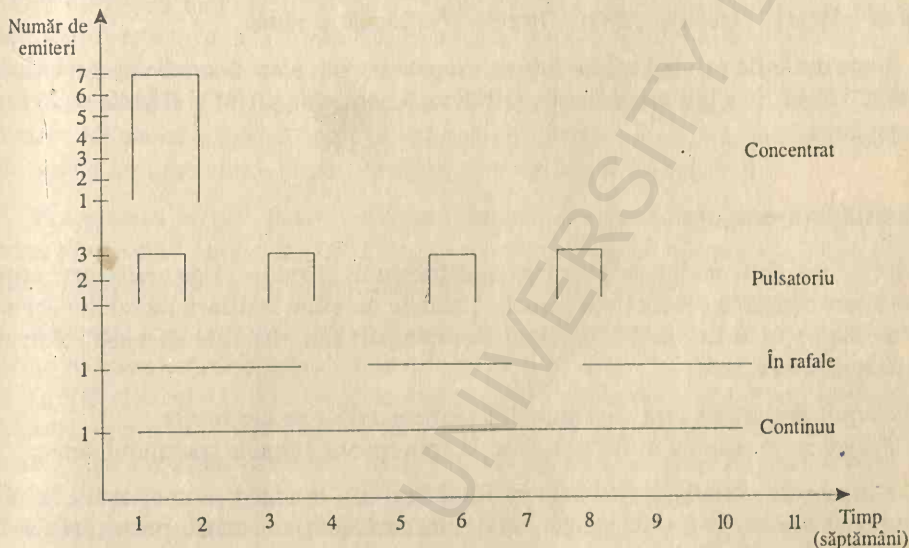


Fig. 8.3 - Modalități de expediere a mesajelor

Atunci când se utilizează media diferite, trebuie acordată atenție *consecvenței mesajelor*. Lipsa coordonării, sub acest aspect, ar diminua din eficacitatea campaniilor promoționale, pentru că se pierde *sinergia* potențială rezultată din susținerea reciprocă a diverselor media. De exemplu, radioul s-a dovedit un mijloc deosebit de eficace în susținerea reclamelor prin televiziune. Expediind coloana sonoră a mesajului televizat prin radio se obține un impact aproape egal cu cel a două mesaje TV, dar la un cost mult mai mic.

Fiecare vehicul este caracterizat de avantaje și dezavantaje distincte :

Ziarele ocupă ponderea cea mai mare din totalul cheltuielilor pentru reclamă și prezintă ca avantaje : acoperire mare, cost redus, se poate alege contextul în care va fi plasat mesajul (sport, cultură), timpul necesar plasării mesajului este relativ scurt.

Poșta directă oferă posibilitatea de a direcționa mesajul către auditoriul căruia îi este destinată informația, mesajul transmis poate fi foarte complex, însă costul unei contactări este relativ mare.

Televiziunea prezintă avantajul impactului multiplu prin sunet, imagine și mișcare. De asemenea, mesajele pot îmbrăca forma unor reportaje, demonstrații, discuții, prezentări sau alte formate, mult mai convingătoare decât spoturile clasice.

Radioul necesită costuri reduse, are putere de acoperire națională sau locală mare și oferă posibilitatea repetării frecvente a mesajului. Dezavantajul principal provine din faptul că ascultătorii nu prea acordă atenție stimulilor veniți prin radio.

Revistele și periodicele au o audiență foarte bine selectată – *PC Magazine*, *Revista de contabilitate* sau *Lumea femeilor* au cititori distincți –, au o calitate înaltă a graficii, dau mesajului o viață mai lungă și permit contactarea mai multor cititori cu un singur mesaj. Printre dezavantaje se distinge timpul mare necesar plasării mesajului.

Alte media utilizate pentru reclamă sunt panourile exterioare și banner-ele, fixe sau în mișcare, obiectele suvenir, Paginile Naționale și altele.

Toate deciziile privind media trebuie grupate într-un *plan de media* care cuprinde **OBIECTIVELE** ce trebuie realizate, **CINE** va fi contactat, **CUM** și **CÂND** se va face contactarea.

Producția mesajului

După ce s-a ales modul de abordare a auditoriului și mijlocul de transport, etapa următoare constă în producția reclamei. Acțiunile necesare realizării mesajului depind de media ce va fi utilizată și privesc, în principal, trei elemente de bază: corpul, ilustrarea și macheta.

Corpul mesajului este constituit din elementele scrise sau rostite.

Principalele scopuri avute în vedere la conceperea corpului mesajului sunt :

- *Atragerea atenției* cititorului sau ascultătorului. Stimulul promoțional este eficient numai dacă i se acordă atenție, iar de aici derivă una din marile provocări pentru un designer publicitar: să deturneze atenția auditoriului de la preocuparea din momentul respectiv spre mesajul reclamei.

- *Stimularea interesului*. O dată captată atenția, trebuie acordat individului un stimulent pentru a urmări, a citi sau a asculta mesajul întreg.

- *Construirea credibilității*. Dacă individul este interesat, trebuie să capete încredere că, într-adevăr, i se vor furniza avantajele promise. Credibilitatea poate fi construită prin reputația firmei sau a produsului, prin date statistice, prin mărturii ale unor clienți mulțumiți sau prin girul unor experți în domeniu.

- *Intensificarea dorinței de a avea produsul*. Pentru a-l face să simtă că produsul este răspunsul ideal la problemă, clientului trebuie să i se explice în termeni inteligibili și semnificativi funcțiile produsului.

- *Facilitarea trecerii la acțiune*. Înainte de sfârșitul reclamei trebuie să i se spună ce ar putea să facă pentru a obține produsul.

Ilustrarea mesajului se face prin stimuli vizuali și auditivi – embleme, figuri, fotografii, grafice, hărți, desene, coloană sonoră și alte mijloace vizuale ce însoțesc corpul. Ea ajută la câștigarea atenției, la sporirea interesului, la intensificarea dorinței și chiar la stimularea trecerii la acțiune.

Ilustrarea trebuie corelată cu atracția și corpul mesajului. Pentru ilustrare, poate fi folosit numai produsul, produsul în anumite contexte sau avantajele oferite de

produs (produsul în timpul utilizării, rezultatele pe care le dă, eventual în comparație cu performanțele altor produse din aceeași clasă).

Macheta este structura de ansamblu, respectiv poziția în timp și spațiu atribuită fiecărui element al corpului și al ilustrării.

Evaluarea eficacității campaniei de reclamă

După difuzarea mesajului, se pune întrebarea dacă banii au fost cheltuiți eficient. Răspunsul este greu de dat întrucât există atât de mulți factori ce acționează pe piață, încât izolarea impactului reclamei asupra cumpărătorilor este greu de cuantificat.

Dar, în ciuda dificultăților, se depun eforturi pentru măsurarea acestei influențe. Practic, se utilizează două tipuri de măsurători: pretestarea – care are loc înainte de derularea programului – și post-testarea care are loc după derulare.

Pretestarea variază de la investigarea opiniei unor persoane reprezentative asupra mesajului până la utilizarea unor tehnici experimentale de măsurare a biocurenților sau a mișcării ochilor în timpul sau după expunerea la mesaj.

Post-testarea este mai simplă, în cazul mesajelor acțiune-directă efectuându-se prin verificarea modificărilor apărute în cifra de vânzări. În cazul reclamei acțiune-indirectă și a celei pentru imagine este necesară evaluarea percepțiilor, opiniilor și trăirilor, lucru mult mai greu de făcut. Tehnicile de post-testare utilizate în aceste cazuri sunt *evocarea asistată* – în care li se prezintă celor chestionați o parte din mesaj și sunt întrebați dacă și-l reamintesc – și *evocarea neasistată*, când persoanele sunt chestionate, fără un astfel de sprijin.

5. Promovarea vânzărilor

Promovarea vânzărilor este grupul de tehnici pe care marketerii îl folosesc pentru a stimula *cumpărarea imediată*, în cazul produselor standardizate, cu cerere foarte elastică. Aceste tehnici includ eșantioane gratuite, cupoane, rambursări, tombole, concursuri, premii, timbre comerciale, expoziții comerciale, pachete cu premii, reduceri temporare de preț și altele asemenea.

În majoritatea cazurilor, promovarea vânzărilor nu este utilizată izolat, ci în combinație cu alte forme de promovare, în speță cu reclama și cu vânzarea directă. Ea este efectuată, în principal, de producători și comercianți cu amănuntul și este direcționată către trei grupuri: *personalul de vânzare* (agenții de vânzare), *intermediarii de marketing* și *consumatorii*. În cele ce urmează, vom prezenta câteva dintre instrumentele folosite pentru motivarea consumatorilor, și anume: reducerea temporară de preț, pachetul chilipir, tombola, timbrul comercial, eșantionul de produs și cuponul.

Reducerea temporară de preț constă în scăderea prețului produsului pe o perioadă limitată în scopul creșterii volumului vânzărilor, al relansării produsului prin atragerea cumpărătorilor mărcilor concurente. Această tehnică este folosită îndeosebi în cazul categoriilor de produse pentru care prețul este principalul criteriu de alegere, loialitatea față de marcă fiind slabă; dacă loialitatea este puternică, chilipirul nu poate

contrabalansa avantajul perceput al mărcii preferate. De asemenea, reducerea temporară nu poate determina non-consumatorii să devină consumatori ; pe lângă avantajul de preț, mai sunt necesare și alte informații care să-i convingă de utilitatea produsului. De pildă, dacă s-ar reduce prețul pachetului de Winston cu 20%, aceasta nu m-ar determina să devin fumător.

Reducerile de preț sunt făcute cunoscute fie la locul de vânzare (pe ambalaj sau pe un marcaj așezat lângă produs), fie prin reclamă în mass-media.

Pachetul chilipir furnizează clientului ceva în plus, de regulă la același preț cu cel al produsului de referință, și îl determină fie să renunțe la mărcile concurente, fie să cumpere în cantități mai mari. Practic, există două tipuri distincte de pachete chilipir : pachete bonus și pachete cuplu.

Pachetul bonus constă în oferirea unei cantități suplimentare de produs la prețul cantității obișnuite. Exemple de această natură sunt mega-sticlele de 2,5 litri cu băuturi răcoritoare puse în vânzare în perioada Crăciunului și a Paștelui, precum și nenumăratele produse cosmetice care au pe ambalaj o bandă galbenă pe care scrie : „+20%”.

Pachetul cuplu este cel prin care sunt vândute mai multe unități de produs la un preț total mai mic decât suma prețurilor unitare. Variantele pachetului constau fie în legarea a 2-3 unități împreună („plătești 2 și primești 3”), fie în adăugarea unui produs auxiliar pe lângă cel de bază (pasta de dinți + periută, sticla de vodcă + pahar ș.a.).

Tombola este cel mai popular instrument de promovare a vânzărilor către consumatori. Ele au crescut ca număr datorită intensității dorinței oamenilor de „a primi un premiu substanțial fără a plăti nimic”. În cadrul unei tombole se acordă, *pe baza șansei, un premiu celor care îndeplinesc condițiile de intrare*. Condiția constă în expedierea foliei protectoare de aluminiu, a etichetei, a capacului sau a unui timbru inclus pe ambalaj ; desigur că, pentru a procura materialele respective, mai întâi trebuie să cumperi produsul !

Timbrul comercial este folosit numai de comercianții cu amănuntul. Clienții primesc timbre proporțional cu valoarea cumpărării și le pot schimba pe alte mărfuri în contravaloarea înscrisă pe ele. Timbrele ajută la menținerea clienților, din moment ce trebuie să facă mai multe cumpărături pentru a acumula o valoare suficientă cu care să cumpere.

Eșantionul de produs. Una dintre cheile succesului pentru marketeri este punerea produsului pentru prima oară în mâinile consumatorilor. În unele cazuri, când produsul este nou, neînțeles, strategia optimă constă fie în oferirea lui în cantități mici, de încercare, fie în cedarea pentru utilizare pentru o perioadă limitată de timp. Întrucât este deosebit de costisitoare, tehnica eşantionului gratuit se recomandă doar dacă produsul aduce ceva cu adevărat nou, mai bun, iar clientul trebuie convins de acest lucru.

Cuponul este un certificat oferit de producători sau de detailiști, care oferă cumpărătorului dreptul să obțină o reducere de preț pentru anumite produse dacă îl prezintă la punctul de vânzare. La fel ca și reducerile temporare de preț, cupoanele tentează clienții sensibili la preț. Diferența este că, de această dată, cei sensibili sunt selectați, reducerea neaplicându-se și celor care ar fi cumpărat oricum produsul, chiar și fără reducere.

6. Relațiile cu publicul (RP)

Relațiile cu publicul joacă un rol vital în succesul unei firme. Oamenii de afaceri știu că, pentru a reuși, trebuie să mențină relații bune cu comunitatea locală, cu investitorii, cu băncile, cu organismele guvernamentale și cu mass-media. Toate aceste activități sunt grupate sub umbrela relațiilor cu publicul.

Funcțiile RP relevante pentru activitatea de marketing sunt (1) relațiile cu presa, (2) susținerea unor cauze nobile și (3) sponsorizarea evenimentelor culturale sau sportive care, împreună, dau naștere **publicității**. Cea mai vizibilă parte a publicității este cea asociată cu evenimente deosebite, dar este important de știut că eficacitatea eforturilor vine din continuitatea unor astfel de procese și nu din evenimente izolate.

Relațiile cu presa

Multe firme sunt preocupate de modul în care sunt reflectate în presă, motiv pentru care acordă atenție relațiilor cu aceasta. De exemplu, producătorii de tehnică de calcul știu că mulți oameni utilizează *PC Magazine*, *Byte*, *PC World* și *PC Report* ca surse de informații demne de încredere. De aici, apare normală dorința de a fi prezentați într-o lumină cât mai favorabilă.

De asemenea, în multe articole și emisiuni, editorii și reporterii abordează produse noi, evidențiindu-le punctele tari și slabe, după care fac recomandări auditorului. Datorită puterii pe care o dețin în dirijarea opiniei publicului, ei sunt tratați cu proverbiul *covor roșu* ori de câte ori apelează la sprijin din partea întreprinderilor.

Instrumentele uzuale folosite în relațiile cu presa sunt comunicatul de presă și conferința de presă.

Comunicatul de presă este un memoriu de până la o pagină (maximum 300 cuvinte) care este expediat mass-mediei cu speranța că subiectul prezentat este suficient de interesant pentru a fi utilizat la realizarea unui articol sau reportaj. Comunicatele pot anunța produse noi, pot explica tehnologii, pot prezenta lideri noi din organizație sau pot descrie o activitate a comunității în care firma este implicată.

Conferința de presă este desfășurată când firma are vești importante de anunțat, mai ales dacă trebuie făcute demonstrații ale produsului sau trebuie să se răspundă întrebărilor reporterilor.

Publicitatea diferă de celelalte elemente ale mixului promoțional, prin faptul că nu facilitează în mod direct cumpărarea. Scopul ei este, mai degrabă, de a furniza informație publicului larg și de a crea și menține o imagine publică favorabilă.

Cu toate că organizația nu plătește unui agent extern pentru producția și transmiterea mesajelor, publicitatea nu trebuie văzută ca o comunicare gratuită. Firmele cheltuie bani pentru a-și pregăti comunicatele și pentru a *încuraja* personalul din mass-media să transmită mesajul mai departe. De asemenea, pentru a realiza aceste activități în mod regulat, organizația este nevoită fie să angajeze personal specializat, fie să apeleze la serviciile unei firme de relații cu publicul sau ale unei agenții publicitare. Și asta costă!

În fine, să nu uităm că publicitatea trebuie planificată și realizată astfel încât să fie compatibilă și să susțină celelalte elemente ale mixului promoțional.

CAPITOLUL IX

Vânzarea personală

Majoritatea companiilor care vând pieței organizaționale depind, în mare măsură, de eficacitatea agenților de vânzare. După cum a fost definită într-un capitol anterior, vânzarea personală (VP), ca instrument promoțional, este o formă de comunicare directă, față în față cu clienții potențiali, în scopul realizării schimbului. Agenții de vânzare transmit informații despre utilizările și avantajele produsului, în încercarea de a convinge partenerul de discuție să cumpere. Totodată, VP este și o metodă de distribuție, fiind axul central al marketingului direct.

VP este cel mai precis element al promovării, deoarece permite focalizarea exactă asupra persoanelor cu cea mai mare probabilitate de a cumpăra; totodată, permite modificarea mesajelor pentru a răspunde nevoilor de informație ale clientului.

Cu toate că la o privire superficială, ca „simpli consumatori”, am fi tentați să credem că firmele cheltuie mai mulți bani pentru reclamă decât pentru orice altă formă de promovare, în realitate lucrurile nu stau așa. Numai în SUA sunt angajate 8 milioane de persoane în munca de vânzare, în timp ce în reclamă lucrează doar 500 mii. În ce privește cheltuielile, la nivelul anului 1987, vânzării personale i-au fost alocate 140 mld. USD, iar reclamei 120 mld. USD. No comment!

1. Utilitatea vânzării personale

Succesul în afaceri este, de cele mai multe ori, asociat cu produsele excepționale, cu managementul strălucit, cu sincronizarea perfectă a operațiunilor sau chiar cu norocul. Eșecurile, pe de altă parte, sunt puse pe seama produselor inferioare, a cheltuielilor nejudicioase, a concurenței prea puternice sau a cererii insuficiente. Totuși, pentru multe firme, diferența între succes și eșec este dată de eficacitatea eforturilor de vânzare personală. De exemplu, în 1986, atunci când cererea pentru calculatoare a început să scadă, firme precum IBM, Digital Equipment Corporation și Data General nu și-au redus personalul de vânzare ci, dimpotrivă, l-au sporit. Liderii companiilor știau că *soluția pentru supraviețuire nu era reducerea cheltuielilor, ci creșterea volumului vânzărilor.*

Cu toate că reclama, relațiile cu publicul și promovarea vânzărilor pot spori interesul cumpărătorilor pentru un produs, puține întreprinderi ar avea succes fără sprijinul promoțional venit din partea vânzării personale. Chiar și atunci când clientul final nu intră în relație directă cu agentul, vânzarea directă are loc undeva pe canalul de marketing, între producător și comerciantul cu ridicata sau între comerciantul cu ridicata și cel cu amănuntul. Chiar dacă, de exemplu, copiii nu contactează un agent comercial pentru a-și cumpăra un pachet de gumă, Wrigley Corporation utilizează agenți pentru a-și plasa produsul în chioșcul de la colțul străzii.

În cazul unor anumite categorii de produse, strategiile de vânzare personală pot fi chiar *factori-cheie de succes* pentru preluarea conducerii în ramură. Astfel, cu toate că Remington Rand avea un avans de un an față de IBM în comercializarea calculatoarelor, în 1951, după numai 5 ani, IBM capturase 85% din piață. Succesul IBM în perioada de început, așa după cum afirmă cei ce i-au condus destinul, nu s-a datorat unui produs mai bun, ci faptului că agenții erau instruiți să atenueze temerile clienților legate de utilizarea noii tehnologii de prelucrare a informațiilor. În timp ce concurenții trâmbițau complexitatea tehnică a produselor lor – care mai mult speria decât atrăgea clienții – cei de la IBM promiteau service și susținere tehnică, o abordare potrivită perioadei de copilărie a industriei calculatoarelor.

Unele firme, precum cele de avocatură sau de expertiză contabilă, nu-și angajează personal distinct de vânzare, dar asta nu înseamnă că vânzarea personală nu este necesară. Acești profesioniști trebuie să-și trateze clienții astfel încât să-i determine să apeleze la serviciile lor. Simplul fapt că cineva dă un telefon să se intereseze nu presupune automat și încheierea tranzacției. Multe contracte se pierd pentru simplul fapt că potențialilor clienți nu le place atitudinea persoanei ce se ocupă de vânzare.

În concluzie, putem afirma că, indiferent dacă un potențial client caută un proiect pentru casă, trei faxuri, un avocat pentru divorț sau zece camioane, *calitatea persoanelor care vând* este determinantă pentru alegerea furnizorului de la care va cumpăra.

2. Procesul vânzării personale

Cu toate că pare simplă, vânzarea personală nu este o muncă ușoară. Desigur că unele contracte pot fi încheiate în câteva minute, dar altele pot consuma săptămâni, luni și chiar ani de zile. Indiferent însă de timpul alocat procesului, este recomandată urmarea unei succesiuni de 7 etape: prospectarea, pregătirea propunerii, abordarea clientului, prezentarea ofertei, rezolvarea obiecțiilor, încheierea contractului și urmărirea post-vânzare, etape prezentate în figura 9.1.

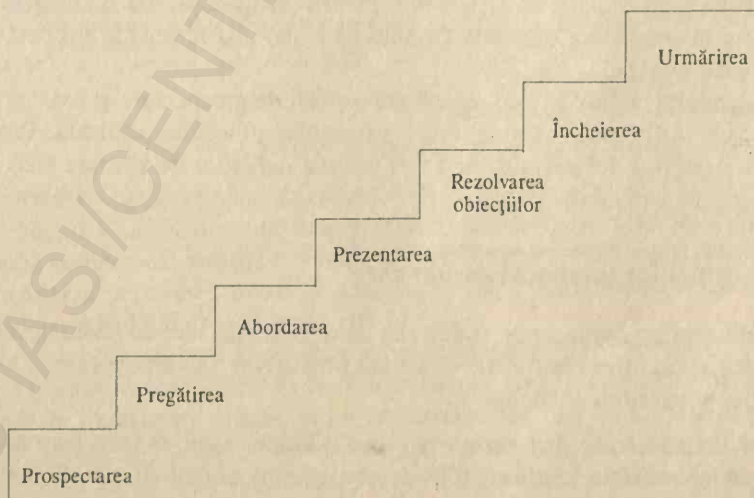


Fig. 9.1 – Etapele procesului vânzării personale

Modul propriu-zis de acțiune nu corespunde întotdeauna succesiunii de mai sus, ci diferă de la un agent la altul și de la o situație la alta, unele etape putându-se suprapune sau trebuind chiar să fie repetate de mai multe ori înainte de încheierea vânzării. Flexibilitatea este, de altfel, principala trăsătură care conferă eficacitate procesului și îi conferă avantaje, în raport cu celelalte forme de promovare.

2.1. Prospectarea

Vânzările iau naștere în urma expunerii produselor potrivite, cu un preț potrivit, într-un loc potrivit, către oamenii potriviți. Expunerea este o funcție îndeplinită de reclamă și de VP, în ambele cazuri, punctul de plecare constituindu-l identificarea „oamenilor potriviți”.

Pentru identificarea pieței țintă (oamenii potriviți) și a modului cel mai potrivit de a comunica cu ea, cele mai multe firme fac eforturi distincte. Această activitate, la nivelul agentului de vânzări, se numește **prospectare**.

Utilitatea desfășurării ei derivă din simpla constatare a dinamicii pieței, întrucât clienții se mută, mor, se retrag din afaceri, se unesc cu alte firme sau își schimbă furnizorii. Dacă nu ar fi înlocuiți, ar scade vânzările și, din acest motiv, este importantă căutarea permanentă de clienți noi, care să-i înlocuiască pe cei pierduți dintr-un motiv sau altul.

Prospectarea este, deci, etapa căutării și selecționării clienților potențiali. Cu toate că este unul din cei mai importanți pași ai procesului vânzării personale, adeseori este neglijată deoarece necesită o muncă migăloasă și consumă mult timp.

Volumul de timp și resursele investite de un agent în prospectare sunt determinate, în mare măsură, de natura afacerilor și de obiectivele de marketing ale firmei. De exemplu, vânzătorii de telefoane mobile nu fac mai mult de o vânzare pe client, motiv pentru care trebuie să prospecteze permanent. Pe de altă parte, firmele mici de servicii, care au o bază stabilă de clienți care cumpără în mod repetat, pot alocă doar câteva zile pe lună căutării de clienți noi. Pentru prospectare pot fi angajate și firme specializate în marketing, datorită faptului că o fac mai bine și la un cost mai mic decât propriii angajați.

Majoritatea agenților își concep tehnici proprii de prospectare și este recomandat să alocă timp suficient și să amelioreze permanent procedura utilizată. Procesul de prospectare implică doi pași distincți: 1) găsirea indiciilor de vânzare și 2) selecționarea clienților potențiali.

Găsirea indiciilor (pistelor) de vânzare

Un **indiciu** este un nume de persoană sau de organizație care ar putea deveni client. Sursele de indicii diferă în funcție de natura produselor vândute și sunt la latitudinea imaginației și agerimii agentului.

Astfel, în cazul vânzării către organizații, atunci când canalul este direct între producător și utilizator, informațiile despre clienții potențiali pot fi obținute din Pagini Naționale, Pagini Galbene, Registrul Comerțului, publicații de afaceri sau de la clienții actuali.

În cazul bunurilor destinate persoanelor (polițe de asigurare, cosmetice, bunuri imobiliare, acțiuni, certificate de investitor), problema este mai complexă. Principalele surse și tehnici utilizate în astfel de situații sunt cunoștințele personale, sugestiile clienților, liderii de opinie, formularele, raziile, colaboratorii, sistemul party și sursele secundare.

Cele mai bune indicii, cel puțin în faza de demarare, sunt **cunoștințele personale**, respectiv prietenii, rudele, vecinii, foștii și actualii colegi, precum și persoanele cunoscute întâmplător.

Sugestiile clienților mulțumiți pot fi o altă sursă. Mulți agenți cer clienților, imediat după încheierea vânzării, să le spună numele și locul unde ar putea fi contactați prietenii și rudele care ar avea nevoie de produsul în cauză.

Liderii de opinie sunt persoanele care pot influența alți oameni în numele agentului. Mai concret, ei sunt fie persoane respectate în comunitate, fie persoane cu multe contacte sociale care ar accepta, din diverse motive, să-l ajute.

Alături de reclama din ziare și reviste, multe firme plasează și **formulare** cu ajutorul cărora oamenii pot cere informații suplimentare despre produs sau pot chiar să comande produsul. Două astfel de exemple sunt prezentate mai jos.

Revista		Cupon de abonament	
LUMEA DE DINCOLO			
DA, doresc un abonament pentru 1998:	O 6 luni 12.000 lei	O 12 luni 22.000 lei	
NUME.....PRENUME.....			
ADRESA: Strada.....nr.....			
Localitatea.....Județul.....			
NUMAI CU NOI VEȚI AJUNGE			
DINCOLO!			
Vă rugăm să completați acest cupon, să-l decupați și să-l trimiteți împreună cu chitanța de plată a abonamentului pe adresa: Calca Raiului nr.7, București			

		Numai cu agenția de turism VISUL VERII puteți transforma în realitate ceea ce vă trece acum doar prin minte !
DA expediți-mi GRATUIT prospectul agenției de turism VISUL VERII		
Nume.....Prenume.....		
Adresa.....		
Expediați acest cupon completat pe adresa Str. Iluziilor nr.56 Baia Mare		

Fig. 9.2 – Posibile exemple de formulare decupabile

Persoanele care cer prospectul agenției de turism intră în baza de date și, probabil, se vor „bucura” de mai multă atenție decât primirea buletinului informativ cerut.

Razia comercială presupune contactarea sistematică, fără rezervarea unei întrevederi, a tuturor persoanelor dintr-o arie geografică. Practic, poate fi realizată fie prin telefon, fie prin întâlnirea directă, față în față.

Un exemplu real este experiența avută de Ștefan C. și Ciprian C., doi studenți care, în primăvara lui 1995, s-au angajat ca agenți la o firmă ce distribuia la domiciliu, pe bază de abonament, lapte proaspăt. Sarcina lor era de a încheia contracte cu locatarii din zona Păcurari-Copou din Iași. Au început prin a bate din ușă în ușă. Numai că nu aveau prea mare succes întrucât, în cele mai multe cazuri, întâmpinau o reacție ostilă din partea celui care deschidea ușa. Întrebarea „Cine sunteți și ce vreți

de la mine ? ! ” era manifestarea reacției reci a oamenilor față de vizita neanunțată. Pentru a ieși din impas au conceput fluturașul prezentat în figura 9.3, pe care îl plasau în cutiile poștale cu 1-2 zile înainte de vizită.



Fig. 9.3 – Exemplu de fluturaș informativ

De data asta, reacția gazdei era una de genul : „Bine, bine, dar v-am așteptat și ieri ! ” E oarece diferență, nu ?

Colaboratorii sau „detectorii de clienți” pot fi poștași, taximetriști, cosmeticiene, polițiști, ospătari, frizeri, adică oricine ar putea auzi sau vedea o grupă de clienți. De regulă, ei sunt compensați direct de agent, în funcție de numărul indiciilor pe care le dau. Prin funcția îndeplinită, ei permit agentului să-și concentreze atenția asupra prezentării.

Sistemul party. În SUA, 20-30% din volumul vânzărilor directe către consumator este realizat prin sistemul party. Condiția esențială pentru succesul sistemului este aceea ca elementul dominant perceput de participanți să fie distracția și nu vânzarea. El prezintă avantajul că multiplică spectaculos numărul celor contactați într-un interval de timp, elimină din start rezistența care apare la prima întâlnire cu agentul de vânzări, furnizează referințe bune prin imaginea socială pe care o au gazdele și cauzează o răspândire a informațiilor către mulți alți posibili clienți.

În fine, **sursele secundare** sunt bazele de date deținute de diverse organizații, specializate sau nu în activitatea de marketing (RENEL, RAJAC, asociațiile de locatari, școlile, grădinițele).

Majoritatea agenților utilizează, inițial, surse diverse pentru găsirea indiciilor dar, cu timpul, tind să-și concentreze eforturile doar pe câteva care se dovedesc potrivite cu particularitățile domeniului în care lucrează.

Selecciónarea clienților potențiali

Nu toți clienții posibili merită să se investească timp pentru ei. Unii s-ar putea să nu aibă autoritate în luarea deciziei de cumpărare sau au nevoie de cantități mici, în timp ce alții, chiar dacă au nevoie de cantități mari, s-ar putea să nu fie în stare să plătească. Când agentul identifică un client latent care este accesibil, are influență în decizie și resurse financiare pentru a cumpăra, acesta din urmă devine „client selecționat”.

Agenții pot obține informație pentru selecționare prin chestionare directă privind aspecte precum ocupația și zona în care locuiește sau, în cazul organizațiilor, prin consultarea rapoartelor anuale ale firmei sau a instituțiilor care pot oferi informații despre situația ei financiară.

De asemenea, este recomandat să se utilizeze un sistem de ierarhizare care să orienteze eforturile asupra celor cu potențial mare. Criteriile de ierarhizare pot diferi de la o companie la alta, dar factorii tipici considerați sunt: mărimea comenzilor, potențialul de dezvoltare a colaborării, ușurința în servire și influența clientului pe piață.

Prin utilizarea criteriilor potrivite cu scopurile companiei, agenții evită risipa de timp pentru cei fără importanță, iar clienții buni nu le vor scăpa printre degete datorită neglijării.

2.2. Pregătirea propunerii

Cu ajutorul listei astfel întocmite, pasul următor constă în pregătirea pentru propunerea de vânzare. Aceasta necesită schițarea unui profil al clientului, alegerea modului de abordare, stabilirea obiectivelor urmărite în timpul prezentării și pregătirea discursului.

Schițarea profilului. Înaintea oricărui contact de vânzare, agentul trebuie să descrie principalele caracteristici ale clientului. Acestea pot fi: numele oamenilor-cheie și rolul lor în procesul decizional de cumpărare, specificul ramurii din care face parte, cantitățile necesare, motivele cumpărării, furnizorii actuali, cifra de afaceri, numărul de angajați, durata de când este în afaceri și alte informații relevante. Aceste informații pot fi obținute din surse diverse precum rapoartele anuale, articole din ziare, anuare, publicații comerciale și reclame.

Alegerea modului de abordare. Al doilea pas în pregătirea contactului constă în alegerea modului de abordare. Opțiunile posibile sunt expedierea unei scrisori, contactarea directă și contactarea prin telefon.

Pentru un client cunoscut, agentul poate fie să facă o vizită neanunțată, fie să-și rezerve o întrevedere, soluția preferabilă fiind cea din urmă.

Stabilirea obiectivelor. O dată obținută întrevederea, urmează să fie stabilite obiectivele specifice ce vor fi realizate în timpul întâlnirii. De exemplu, pentru prima contactare, agentul își poate propune: 1) să arate clientului că îi înțelege sistemul de operațiuni, 2) să îi explice interesul urmărit în posibilele relații comune și 3) să identifice persoanele cu influență puternică în procesul decizional de cumpărare.

Pregătirea discursului. După conturarea obiectivelor contactului, urmează să fie concepută prezentarea. Aceasta presupune *analiza informației disponibile* despre client, dezvoltarea unei *strategii de prezentare* și *ansamblarea argumentelor și a materialelor de susținere a discursului*.

Scopul principal al pregătirii este de a crea impresia cunoașterii domeniului de afaceri în care operează clientul potențial. Unii practicieni nu se sfiesc să afirme că **temelia succesului în vânzarea personală este cunoașterea**; în primul rând, trebuie să înțelegi afacerile clientului și modul în care produsele tale îl pot ajuta să progreseze.

2.3. Contactarea clientului

Probabil că nicăieri nu-și găsește locul mai bine zicala „Niciodată nu ți se oferă a doua șansă să faci prima impresie” ca în cazul primei întâlniri cu clientul potențial indiferent dacă abordarea se face prin telefon, prin scrisoare sau personal. De multe ori, agenții trec direct la prezentare, fără să-și planifice în prealabil modul în care se vor apropia de client. O abordare potrivită, care pune temelia unei prezentări reușite, este cea care trece partenerul printr-o secvență formată din trei faze distincte: 1) atragerea atenției, 2) stabilirea comunicării reciproce și 3) generarea interesului. Abia în aceste condiții, prezentarea care urmează poate avea succes.

Primele considerații în conceperea abordării sunt aspectul exterior, conduita și introducerea.

Aspectul. Este important să se evite ținuta neglijentă sau prea formală pentru mediul social în care se face prezentarea. Aspectul îngrijit și plăcut este un considerent important, mergând până la detalii precum înmânarea unei cărți de vizită neșifonate. În cazul abordării prin scrisoare, aspectul este la fel de important; de exemplu, un client care primește o scrisoare cu erori de ortografie sau cuvinte scrise greșit își va face impresia că expeditorul este indolent.

Conduita. Atitudinea și comportamentul agentului, prin mesajul non-verbal pe care îl poartă, poate încheia sau poate distruge un contract. Chiar și atunci când contactarea se face prin telefon, el trebuie să creeze impresia că este profesional, curtenitor și politicos. De asemenea, trebuie să evite întârzierea, gesturile care trădează nervozitatea, fumatul sau mestecarea gumei.

Dacă, pentru a ajunge la client trebuie să treacă, mai întâi, de secretară sau de un membru al familiei, acea persoană trebuie tratată cu respect și considerație; în fond, niciodată nu știi cine va juca un rol-cheie în facilitarea comunicării ulterioare.

Introducerea include un salut scurt, prezentarea numelui și câteva cuvinte atent alese pentru a atrage atenția și a stimula interesul. Cea mai bună modalitate pentru a stimula interesul constă în apelarea la un avantaj pe care clientul l-ar putea obține în urma unei eventuale colaborări. De exemplu, atunci când contactează un client care cumpără numai de la IBM, un agent de vânzări al Compaq ar putea face afirmația că „existența unui al doilea furnizor de calculatoare i-ar face pe cei de la IBM să se poarte cu mânuși”; aceste câteva cuvinte au un înțeles deosebit și deschid ușa pentru discuții ulterioare.

2.4. Prezentarea ofertei

Prezentarea este pasul cel mai important al procesului. Cu toate că poate îmbrăca forme diferite, scopul ei este întotdeauna același: de a transmite un mesaj privind produsul astfel încât să-l convingă pe client să cumpere.

De exemplu, mulți vânzători din magazine, care îi ajută pe clienți să aleagă un costum, fac o remarcă de genul: „Cred că un gri-petrol vi s-ar potrivi de minune”. Acesta nu este un comentariu gratuit, ci face parte din procesul de vânzare.

Pentru situațiile complexe, o prezentare eficace ar trebui să includă descrierea produsului, descrierea opțiunilor funcționale și a serviciilor asociate (livrare, instalare, întreținere și garanții), explicarea modului în care produsul îl va ajuta pe client sau a ajutat alți clienți și un preț estimativ.

Majoritatea agenților utilizează una din următoarele două metode pentru a-și face discursul : **prezentarea prefabricată** și **prezentarea adaptată**.

Prezentarea prefabricată presupune utilizarea unui discurs standard, care nu ia în considerare particularitățile clientului sau ale situației. Principalul dezavantaj provine din faptul că nu permite intervenția clientului, lucru care poate fi frustrant. Abordarea este totuși eficientă când produsele nu prezintă o complexitate tehnică deosebită și când sunt utilizați agenți noi, neexperimentați.

Prezentarea adaptată presupune identificarea nevoilor clientului și conceperea unui discurs personalizat. Majoritatea agenților profesioniști o utilizează, fiind cea mai apropiată de viziunea de marketing. Mai mult, ea oferă posibilitatea de a asculta și observa comportamentul clientului, în timpul prezentării, ceea ce permite identificarea problemelor și oferirea de soluții specifice.

Indiferent de tipul prezentării, ea urmează un flux al ideilor care începe cu aducerea în discuție a unei probleme generale, continuă cu discutarea aspectelor specifice ale problemei și se încheie cu prezentarea soluției. Într-o astfel de abordare putem recunoaște cu ușurință exploatarea *principiului disonanței cognitive* care constă, mai întâi, în crearea unui dezechilibru interior, a unei nemulțumiri, după care este oferită și soluția pentru refacerea echilibrului interior, sufletesc.

Deoarece este mult mai ușor pentru un client să accepte existența unei probleme a altor oameni, pe care el nu o are în mod obligatoriu, se începe cu o observație generală care să deschidă comunicarea, de exemplu : „domnule Y, mi se pare că mulți șoferi au probleme cu gheața de pe parbriz în timpul iernii”. Sintagma „mi se pare” cheamă o aprobare sau o contrazicere din partea interlocutorului, adică deschide comunicarea.

Mai departe, problema generală este îngustată la nivelul clientului sau, altfel spus, el este pus în situația de a recunoaște că problema altora poate fi și a lui. Întrebarea „Dvs. cum vă descurcați ?” îl ajută să recunoască existența problemei și faptul că are nevoie de o soluție. Cu cât conștientizarea este mai puternică, cu atât își va dori mai mult o rezolvare.

În fine, este adusă în discuție și soluția : „Eu folosesc spray-ul cu dioxid de bazalt. L-ați încercat vreodată ?”

2.5. Rezolvarea obiecțiilor

Indiferent cât de bine este făcută prezentarea, ea nu se încheie întotdeauna cu o comandă imediată. Adesea, clientul își exprimă obiecțiile și dubiile în timpul prezentării : „Bine, bine, dar nu cumva dioxidul ăsta îmi corodează tabla mașinii ?”.

De fapt, tocmai prezența obiecțiilor constituie un indiciu al faptului că interlocutorul este interesat de ceea ce agentul încearcă să vândă. Agenții profesioniști văd în obiecții chiar un semn al interesului și le tratează ca pe oportunități pentru continuarea discuțiilor și pentru punerea la punct a prezentărilor viitoare.

Identificarea obiecțiilor

Agenții vigilenți încearcă să identifice obiecțiile înainte ca acestea să apară. De exemplu, informația culeasă înainte de prezentare poate revela faptul că furnizorul actual îi oferă un service de neegalat. Pentru a evita ajungerea într-o postură defensivă, obiecțiile pot fi aduse în discuție și doborâte înainte să fie puse pe tapet de către client. Totuși, această practică este riscantă deoarece poate aduce în discuție probleme la care clientul nici nu se gândea, motiv pentru care este recomandat să fie abordate numai atunci când își fac apariția.

Majoritatea obiecțiilor sunt legate de unul din următoarele trei aspecte: preț, timp și concurență.

Prețul este cel mai des întâlnit, însă, de multe ori, clienții îl utilizează ca pretext pentru a masca alte îngrijorări. Atunci când agentul este pus în fața unei obiecții de preț, trebuie, în primul rând, să o verifice, pentru a vedea dacă sub ea nu se ascund alte probleme.

Obiecțiile de timp apar sub forma amânării răspunsului, dar, ca și cele de preț, sunt, de multe ori, folosite pentru mascarea altor probleme. În unele cazuri, clientul știe că produsul este mult prea scump, dar nu o spune deschis, de frică să nu pară sărac și, atunci, cere mai mult timp pentru gândire.

În fine, obiecțiile legate de concurență apar când clientul are deja un furnizor de care este mulțumit și nu acceptă să-l schimbe decât dacă i se oferă avantaje majore.

Doborârea obiecțiilor

În practică, există trei căi de doborâre a obiecțiilor: 1) răspunsul direct, 2) punerea unei întrebări suplimentare sau 3) amânarea răspunsului, prin invocarea nevoii unui timp de gândire.

Dacă obiecția este foarte clară, se poate răspunde direct. Când problema este reală, ea poate fi acceptată, cu condiția să fie acoperită cu un beneficiu suplimentar sau cu menționarea unui client anterior care a avut aceeași preocupare, dar a fost mulțumit după ce a cumpărat.

Dacă obiecția nu pare a fi cea care îl preocupă de fapt pe interlocutor, se recomandă adresarea unei întrebări suplimentare de lămurire. De pildă, când clientul obiectează în legătură cu prețul, poate fi întrebat „De ce credeți că prețul este prea mare?”. Răspunzând la întrebare s-ar putea să indice adevăratele probleme, precum minusurile pe care produsul le are în raport cu cele concurente.

Alteori, clientul ridică obiecții la care nu se poate răspunde fără o documentare suplimentară. Pentru a evita astfel de situații, agenții includ în echipa de prezentare și experți tehnici, care ar putea da răspunsul pe loc.

2.6. Încheierea

Până în acest moment, eforturile nu au generat nici un efect financiar pozitiv, ci numai cheltuieli. Etapa în care agentul cere clientului potențial să emită comanda este numită „încheiere” și, dacă reușește, generează venituri.

Când se cere emiterea comenzii? De fapt, există mai multe ocazii când ar fi logic să se ceară un răspuns favorabil. Numai că agentul trebuie să învețe să

recunoască indiciile unei astfel de situații, care pot îmbrăca forma 1) unor expresii faciale, 2) unor mișcări ale corpului sau 3) unor comentarii verbale. Agenții experimentați identifică momentul oportun printr-o „încheiere de probă” care constă în cererea opiniei legate de o posibilă cumpărare, opinie care nu presupune nici un angajament din partea clientului. De exemplu, cumpărătorul unei mașini poate fi întrebat „Care sunt opțiunile suplimentare (vopsea metalizată, geamuri fumurii, ABS, pernă cu aer) care vă interesează mai mult?”. Modul în care răspunde poate indica dacă este cu adevărat interesat să cumpere. Forțarea unui răspuns ferm poate fi făcută doar la momentul potrivit; orice mișcare făcută înainte ca clientul să fie pregătit poate năruie toate eforturile anterioare.

Cum anume se cere emiterea comenzii? Cu toate că există numeroase tehnici de încheiere, ele pot fi grupate în șase categorii: directă, prezumtivă, sumativă, negativă, concesivă și tăcută.

Încheierea directă are loc atunci când agentul cere într-o manieră deschisă emiterea comenzii. Formularea propriu-zisă ar putea îmbrăca forma „Putem lansa în producție cele 200 de piese?” sau „Să-i spun șoferului să vă aducă cinci baxuri cu șampon?”.

Nu este recomandată în cazul cumpărătorilor nesiguri, timizi sau indeciși; în schimb, este recomandată dacă avem de-a face cu un cumpărător ferm, încrezător, iar prezentarea a avut loc într-o atmosferă pozitivă. Mai mult, el va aprecia discuția sinceră și faptul că nu se pierde timp pentru tatonare.

Încheierea prezumtivă are, la rândul ei, trei variante: drumul fatal, piciorul în prag și întrebarea cu răspuns deschis.

În cazul drumului fatal, cumpărătorul este pus, pe rând, să aleagă între opțiuni relativ minore care conduc, în cele din urmă, la emiterea comenzii.

De exemplu, unui cumpărător potențial de fotocopiatoare i se explică mai întâi diferența între mașinile cu toner lichid și cele cu toner pulbere, după care este întrebat de care ar prefera.

Apoi, i se spune că există atât mașini noi cât și recondiționate și este întrebat pe care le-ar prefera.

În continuare, i se prezintă diversele opțiuni funcționale (mărire-micșorare, viteze de lucru, trierea fotocopiilor) și este întrebat care se potrivesc mai bine nevoilor lui.

Finalul este relativ simplu, deoarece deciziile importante au fost deja luate. Formula de încheiere poate fi: „Vă pot livra un astfel de copiator săptămâna viitoare, marți sau joi. Ce zi v-ar conveni mai mult?”.

În cazul piciorului în prag, agentul completează formularul comenzii, îl semnează și îl pune în fața clientului spunând: „Semnați aici și aveți piesele în cel mult o săptămână”.

Întrebarea deschisă este formulată pornind de la prezumția că partenerul este gata să cumpere și poate îmbrăca forma: „Când ați dori să vă livrez cele 200 de piese?”.

Tehnica încheierii prezumtive este eficace atunci când se lucrează cu clienți indeciși, șovăitori, care preferă ca altcineva să ia hotărârile în locul lor. În nici un caz nu este recomandată în cazul clienților cu voință puternică.

Încheierea sumativă constă în recapitularea punctelor asupra cărora s-a căzut de acord și adunarea avantajelor menționate anterior, încurajând astfel clientul să ia o decizie favorabilă. Tehnica este recomandată atunci când negocierea a avut loc pe parcursul mai multor întâlniri.

Încheierea concesivă constă în oferirea unei reduceri de preț, a unei cantități suplimentare cu preț redus sau a unei alte concesi, o dată cu încheierea contractului. Această tehnică poate deveni însă periculoasă dacă este utilizată cu clienții permanenți, care se vor aștepta de fiecare dată la o astfel de concesie.

Încheierea tăcută presupune ca, după terminarea prezentării, agentul să se așeze liniștit și să aștepte reacția clientului.

Încheierea negativă este utilizată doar în ultimă instanță. Agentul poate atrage atenția asupra epuizării stocului de produse, asupra unei creșteri iminente a prețului sau asupra unei respingeri în mediul social, datorită nealinierii la standardele existente. Este utilizată în cazul oamenilor indeciși, cărora le place să delibereze la infinit.

Aceste tehnici ar putea să pară drept trucuri, dacă sunt folosite de persoane fără simț etic. Agenții profesioniști nu le utilizează pentru a împinge oamenii să acționeze împotriva voinței lor, ci pentru a face procesul de vânzare eficient.

Pe cât este de importantă încheierea, pe atât este de dificilă. Motivul este simplu: atunci când încerci să o declanșezi, visurile intră în coliziune cu realitatea. Dacă agentul speră să primescă o comandă, în timp ce clientul nu are nici cea mai mică intenție să cumpere, rezultatul întregii munci va fi dezamăgirea.

2.7. Urmărirea

Succesul majorității agenților depinde de *repetarea cumpărării*, deci este important să continue supravegherea după fiecare vânzare și să nu ignore clientul după prima comandă. În timpul acestei etape, se va verifica dacă produsul a fost livrat conform înțelegerii și clientul este mulțumit. De multe ori însă, mai ales agenții fără experiență evită urmărirea tocmai datorită fricii de a nu se confrunta cu clienți nemulțumiți.

Chiar și atunci când comanda nu a fost emisă (încheierea nu a avut loc), etapa urmăririi nu trebuie ignorată. Efectuarea unei contactări de urmărire ține deschise liniile de comunicare, în eventualitatea unei prospectări viitoare, dacă nu cumva determină reconsiderarea opțiunii.

3. Conducerea compartimentului de vânzare

Cei mai mulți agenți de vânzare se bucură de un grad mare de autonomie în munca pe care o fac. Ei au avantajul că nu trebuie să execute ordinele altora, au propriul teritoriu și își stabilesc programul de lucru cum vor. Totuși, chiar și cei mai autonomi dintre ei sunt parte a unei echipe care, atunci când este bine condusă, poate atinge performanțe mai mari decât atunci când fiecare ar lucra independent. Conducerea eficientă a vânzărilor presupune preocuparea pentru trei domenii majore, și anume: 1) planificarea eforturilor de vânzare, 2) organizarea personalului și 3) crearea unei echipe performante.

3.1. Planificarea eforturilor de vânzare personală

Procesul de planificare presupune stabilirea obiectivelor și proiectarea strategiilor pentru atingerea lor. Scopul planificării este de a trasa o direcție unitară echipei

de vânzare, astfel încât membrii ei să știe unde să-și concentreze eforturile ; având o direcție bine definită, fiecare agent va acționa în consens, și nu contra celorlalți.

Stabilirea obiectivelor

Obiectivele sunt declarații privitoare la ceea ce echipa își propune să realizeze într-un interval de timp delimitat. Ele furnizează direcția și etalonul de performanță pentru evaluarea angajaților. De obicei, sunt stabilite atât pentru întreaga echipă, cât și pentru fiecare agent în parte.

Cele mai des întâlnite obiective fac referire la volumul vânzărilor, la cota de piață și la profitabilitate. În ceea ce privește forma de prezentare, ele pot exprima cantitatea de produse vândute (să vindem 2.500 articole), valoarea vânzărilor (încasări de 3,4 mld. lei), creșterea procentuală față de perioada anterioară (creșterea vânzărilor cu 2,5%), numărul de clienți noi (atragera a 6 clienți noi), numărul de clienți păstrați (să păstrăm 125 din cei 140 clienți), eficiența fondurilor investite în activitățile de vânzare ș.a.

În ceea ce privește procedura de stabilire a obiectivelor, este recomandabil să fie orientată de sus în jos, dar cu participarea nemijlocită a agenților.

Formularea strategiilor

Strategiile sunt căile utilizate pentru a realiza obiectivele stabilite anterior. Strategiile de vânzare se referă la o mare diversitate de domenii, incluzând numărul și tipul agenților utilizați, metodele utilizate pentru căutarea și contactarea clienților, modul în care vor fi organizate rutele și programele de vânzare, modul în care vor fi serviți clienții actuali și segmentele de piață care vor fi urmărite.

3.2. Organizarea personalului de vânzare

Mulți oameni intuiesc faptul că, pentru ca un grup să-și atingă țelul propus, el va fi, mai întâi, organizat. În general vorbind, procesul organizării implică preocuparea pentru următoarele aspecte : 1) stabilirea unui obiectiv comun, 2) identificarea unui set de operațiuni ce trebuie realizate pentru îndeplinirea obiectivului, 3) repartizarea fiecărei operațiuni persoanei care o va realiza, 4) alocarea mijloacelor și resurselor necesare realizării operațiunii și 5) existența unei persoane care să coordoneze și să răspundă de executarea operațiunilor și de atingerea obiectivului.

În ceea ce privește personalul de vânzare, el poate fi structurat în raport cu liniile de produse sau cu particularitățile bazei de clienți. Mai des întâlnite sunt organizările pe criterii geografice, pe produse, pe clienți sau pe combinații ale acestor factori.

Organizarea pe teritorii este cea mai simplă și cea mai utilizată metodă de structurare a echipei. Mărimea unui teritoriu poate varia de la o porțiune de oraș (cartier) până la o țară întreagă. Unul dintre argumentele în favoarea organizării teritoriale este faptul că agentul poate să minimalizeze consumul de timp și cheltuielile de deplasare dacă își stabilește baza în centrul teritoriului. Un alt avantaj este familiarizarea cu o anumită regiune. O dată atașați unei regiuni, agenții pot alocă timp pentru a învăța și alte lucruri decât cele strict profesionale, pe care le pot utiliza apoi pentru deservirea ei.

Organizarea pe produse permite agenților să-și concentreze eforturile și să cunoască foarte bine un produs sau o linie. Dezavantajul constă în faptul că generează confuzie atunci când același client este contactat de 2-3 agenți ai aceluiași furnizor.

Organizarea pe clienți este recomandată când nevoile lor prezintă particularități distincte. De fapt, privind lucrurile prin prisma principiilor marketingului, acest mod de organizare este cel mai orientat către client, întrucât presupune adaptarea ofertei la particularitățile fiecăruia. Neajunsul provine din valoarea relativ mare a costurilor de vânzare.

Majoritatea firmelor își structurează personalul de vânzare pe baza unor *combinații ale factorilor prezentați mai sus*. Agențiile turistice mari, de exemplu, pot avea echipe separate pentru călătoriile în grup, pentru călătoriile în interes de serviciu și pentru călătoriile de vacanță individuale. Apoi, fiecare dintre echipe poate fi organizată pe teritorii geografice.

3.3. Formarea unei echipe performante

Având stabilite obiectivele, strategiile și structura, conducătorul compartimentului se poate concentra asupra celei mai importante sarcini: dezvoltarea unei echipe performante. Pentru a realiza acest lucru, este necesar să calculeze numărul de oameni de care are nevoie, să angajeze oamenii potriviți, să-i califice, să-i motiveze, să le evalueze performanțele și să-i recompenseze.

Determinarea numărului de agenți

Calculul numărului personalului este o sarcină importantă deoarece, dacă sunt angajate mai multe persoane, apar costuri excesive, iar dacă sunt prea puține, vor fi prea dispersate și apar eșecurile datorate suprasolicitării, scade moralul, scade productivitatea și, implicit, vânzările se situează sub nivelul potențial. Scopul etapei este identificarea numărului optim de persoane necesar pentru a atinge obiectivele de vânzări.

Cel mai des utilizate metode de calcul sunt metoda încărcării uniforme și metoda productivității marginale.

Metoda încărcării uniforme pornește de la prezumția că fiecare agent poate realiza un număr aproximativ constant de contacte într-un interval de timp. Dacă, de exemplu, se estimează că cei 2.200 de clienți actuali și potențiali vor trebui contactați de circa 7 ori pe an, înseamnă că sunt necesare 15.400 contacte pentru a acoperi piața. Considerând că un agent realizează, în medie, 1.200 contacte anual, numărul de persoane necesar (N) se calculează astfel:

$$N = \frac{\text{număr total de contacte}}{\text{număr mediu de contacte}} = \frac{20.000}{1.000} = 20 \text{ persoane}$$

Cu toate că metoda este eficace pentru unele firme, ea nu oferă un calcul corect atunci când clienții diferă semnificativ în ceea ce privește numărul de contacte, precum și atunci când agenții diferă în ceea ce privește numărul de contacte pe care le pot efectua. De exemplu, unii agenți trebuie să străbată distanțe mai mari și s-ar putea să nu fie în stare să realizeze același număr de contacte cu cei ce se deplasează mai puțin.

Metoda productivității marginale sugerează că numărul agenților trebuie mărit atât timp cât creșterea profitului obținut din vânzările suplimentare este mai mare decât creșterea costurilor de vânzare. Pentru a o aplica, însă, este necesară estimarea cu acuratețe a vânzărilor și a costurilor asociate lor, lucru posibil în teorie, nu și în practică.

Cei mai mulți dintre manageri nu se pot baza în exclusivitate pe una din metode pentru a-și determina necesarul de personal. Orice abordare bazată pe formule trebuie filtrată și prin prisma opiniilor subiective cu privire la tendințele ramurii, la natura muncii de vânzare, la calibrul fiecărui agent și la complexitatea nevoilor clienților.

Angajarea oamenilor potriviți

În firmele unde VP joacă un rol-cheie în generarea încasărilor, existența unei surse permanente de agenți calificați este crucială pentru supraviețuire. În plus, nevoia pentru o astfel de sursă este amplificată și de *viteza mare de rotație* (schimbare a locului de muncă) ce caracterizează această profesie.

Calitatea oamenilor care formează echipa de vânzare este un factor major pentru succes și, din acest motiv, trebuie căutate persoanele care se potrivesc cel mai bine cu specificul muncii. Angajarea se face în două etape distincte: recrutarea și selectarea.

Recrutarea este procesul de căutare a candidaților compatibili cu munca de vânzare. Scopul ei este de a crea un grup consistent de solicitanți calificați dintre care să se facă selecția. Totuși, înainte ca recrutarea să înceapă, trebuie concepută *fișa postului*, în care se descriu specificul muncii, calificarea necesară, rezultatele așteptate de la cel care ocupă postul și nivelul salariului aferent, elemente care diferă de la o poziție la alta.

Sursele de recrutare pot fi: alte compartimente din cadrul firmei, recomandările din partea personalului de vânzare existent, agenții furnizorilor, ai clienților sau ai concurenților, asociațiile profesionale, târgurile de muncă, agențiile de plasare a forței de muncă și universitățile.

Selectarea. Etapa de selectare este, adesea, comparată cu o loterie, mai ales atunci când e vorba de angajarea agenților de vânzare. Totuși, probabilitatea alegerii oamenilor potriviți poate fi îmbunătățită prin filtrarea cu ajutorul instrumentelor de selecție, între care cele mai utilizate sunt:

- *formularul de înscriere*, prin care se culege informație despre candidat,
- *interviul personal*, prin care se evaluează pregătirea, motivarea, dorința de a reuși și maturitatea solicitantului,
- *referințele* despre activitatea anterioară,
- *testele de angajare*, prin care sunt evaluate caracteristici precum inteligența, rezistența fizică, aptitudinile, personalitatea și calificarea,
- de multe ori se utilizează chiar *angajarea de probă*, pe o perioadă de 2-3 luni, înainte de a se lua o decizie definitivă.

Calificarea

Chiar dacă agenții sunt tineri neexperimentați sau veterani cu 30 ani de activitate, pregătirea permanentă motivează maximizarea contribuției lor la efortul general al echipei.

Acestui proces i se acordă, în unele firme, o atenție primordială. IBM, de exemplu, cheltuie mai mult de 1 mld. USD anual în pregătirea forței de vânzare ; compania are cel mai complex program de instruire din ramură, program care începe cu o perioadă de pregătire inițială care durează 13 luni. Agenții înșiși sunt dedicați ideii de pregătire continuă ; un studiu desfășurat în 1990 în SUA a relevat faptul că 97% dintre agenții chestionați cred că pregătirea permanentă este importantă pentru succesul lor.

Prin pregătirea continuă, ei sunt ținuti la curent cu ultimele noutăți în domeniu legate de schimbările produsului sau ale nevoilor clienților, ale modului de organizare a teritoriilor și ale metodelor de vânzare. De asemenea, pregătirea din mers ajută la consolidarea obișnuințelor bune și la minimalizarea dezvoltării celor rele.

În ceea ce privește metodele de pregătire, ele pot îmbrăca forme diverse : cursuri și demonstrații, discuții în grup, paneluri, simulări de vânzare, calificarea la locul de muncă, furnizarea de manuale și buletine și altele.

În practică, cea mai mare parte din timpul alocat pregătirii este dedicată aspectelor tehnice ale produselor pe care le vând. În plus, pe lângă informațiile despre produs, pot fi prezentate tehnicile de vânzare, firma pentru care vând, clienții, ramura economică, tehnicile de prognoză și metodele de gestionare a timpului de lucru.

Motivarea

Motivația este o forță internă care îi determină pe oameni să facă ceva anume. Cu toate că salariile, comisioanele și premiile sunt factorii majori de motivare a agenților, banii nu sunt suficienți pentru a-i determina să tindă spre performanță maximă. Ca toți oamenii, ei caută și satisfacții de natură emoțională, socială și intelectuală în munca pe care o desfășoară. De exemplu, dacă sunt forțați să vândă produse de calitate slabă sau dacă nu le sunt alocate resurse pentru a-și putea susține clienții, chiar și cele mai generoase compensații bănești nu vor acoperi sentimentul de frustrare.

Pe de altă parte, încheierea unui contract sau rezolvarea unei probleme deosebite a clientului este o realizare care merită să fie recunoscută chiar și printr-o simplă menționare la o reuniune a compartimentului de marketing sau a personalului de vânzare.

Pe lângă salarii și comisioane, alți factori motivatori importanți pot fi stilul de conducere, oportunitățile de promovare, prestigiul, satisfacția apartenenței la echipă și recunoștința pentru realizări.

Compensarea

Compensarea financiară este unul dintre cele mai importante instrumente de motivare. În ceea ce privește dezvoltarea programelor de compensare, apar probleme deoarece munca de vânzare este mai puțin standardizată decât a celorlalți angajați și este mai dificilă aprecierea obiectivă a efortului depus.

Cele mai utilizate metode de compensare sunt salariul, comisionul și salariul cu bază fixă plus comision.

Salariul este cea mai simplă formă de compensare și presupune stabilirea unei sume fixe de bani plătită la intervale regulate.

Pentru agent, este atrăgătoare întrucât îi oferă o senzație de siguranță. Firma îl preferă deoarece pentru ea reprezintă un cost fix, cunoscut și, în plus, dezvoltă un simț de atașament al angajatului față de organizație. Spre deosebire de cei plătiți în

comision, care asociază veniturile obținute efortului personal depus – și, în consecință, nu se simt prea atașați de firma care îi dă posibilitatea să câștige banii respectivi –, agenții salariați sunt mai fideli.

Dezavantajul principal provine din faptul că nu constituie un stimulent puternic în direcția atingerii obiectivelor de vânzări propuse.

Comisionul constă în plățirea unei sume proporționale cu vânzările sau cu profitul pe care îl generează agentul. Argumentul managerial în favoarea comisionului este acela că asigură o proporționalitate între costurile de vânzare și valoarea vânzărilor.

Companiile care lucrează pe bază de comision atrag agenți experimentați, foarte încrezători în puterile lor. Oamenii care acceptă să fie plătiți în comision au, de regulă, o fire întreprinzătoare și se simt ca și cum ar lucra pentru propria afacere.

Salariul plus comision combină avantajele sumei garantate cu plata stimuloare. Majoritatea firmelor care utilizează metoda apreciază flexibilitatea pe care o oferă. Partea stimuloare este corelată cu gradul de îndeplinire a obiectivelor, iar agentului i se oferă un anumit grad de siguranță prin suma fixă garantată. Neajunsul provine din faptul că este mai complicată și mai greu de administrat.

Pe lângă plata directă în bani, agenții beneficiază și de alte avantaje suplimentare, precum: folosirea automobilului firmei (și în interes personal), utilizarea acasă a calculatorului, primirea unor sume de bani pentru protocol, folosirea telefonului de serviciu pentru convorbiri interurbane și (multe) altele.

Evaluarea performanțelor echipei

Evaluarea este procesul estimării performanței echipei prin **compararea obiectivelor planificate cu cele realizate**. De asemenea, o dată cu estimarea performanței echipei trebuie estimată și performanța fiecărui membru al acesteia.

Atunci când se evaluează performanța unui agent sunt utilizate atât criterii cantitative, cât și calitative.

Criteriile cantitative de performanță se referă la rezultate cuantificabile, precum volumul vânzărilor, numărul mediu de contacte pe zi, numărul de clienți noi, raportul vânzări/cheltuieli de vânzare sau mărimea clienților și a comenzilor.

Criteriile calitative de performanță includ aspecte ce țin de aptitudinile și trăsăturile personale, precum atitudinea, spiritul de echipă și motivația. Ele sunt mai greu de măsurat, dar nu și mai puțin importante decât criteriile cantitative.

Unul dintre cele mai importante scopuri ale evaluării este acela de a arăta agenților cum anume lucrează. Aceștia, ca orice alți angajați, tind să devină nemulțumiți dacă nu primesc nici un feed-back privind performanța lor; iar atunci când sunt nemulțumiți, productivitatea stagnează sau începe să scadă. Evaluarea performanței furnizează și un cadru pentru conceperea unor strategii motivaționale noi, care să ajute la luarea deciziilor privind angajarea, pregătirea, promovarea și compensarea.

CAPITOLUL X

Planificarea de marketing

Am trecut deja în revistă o bună parte din conceptele și principiile care ne ajută într-o primă instanță să înțelegem relațiile de cauzalitate pe o piață. O dată ce înțelegem „regulile jocului”, ne putem fundamenta deciziile și acțiunile prin care influențăm evoluția pieței în favoarea noastră. Succesul pe termen lung nu se obține atât pe seama unor reușite izolate („șmenuri” sau „tunuri”), cât mai ales pe seama unei succesiuni de reușite de mai mică anvergură. Această succesiune nu „se întâmplă” pur și simplu, ci are în spate o succesiune de decizii valoroase. Pentru a asigura buna lor structurare și corelare în timp și în spațiu, managementul modern recomandă punerea în mișcare a unui adevărat mecanism decizional denumit, cel mai adesea, *proces de planificare*.

Cu toate că nu ne-am propus o prezentare detaliată a planificării de marketing, am socotit că nu ar fi lipsită de utilitate o scurtă incursiune care să ne facă cel puțin o idee asupra modului în care se derulează planificarea și programarea de marketing.

1. Utilitatea planificării în marketing

Managerii și marketerii recunosc faptul că eforturile lor dau roade substanțiale dacă sunt bine planificate și corelate. Pe această cale, planificarea contribuie substanțial la asigurarea continuității succesului în orice mediu de afaceri caracterizat printr-o instabilitate accentuată.

Într-o prezentare sumară, avantajele oferite de planificare constau în următoarele :

- 1) planificarea creează un cadru orientativ pentru asigurarea convergenței deciziilor operative către atingerea obiectivului global al organizației ;
- 2) planificarea deschide canalele de comunicare în organizație ;
- 3) planificarea se constituie într-un exercițiu de gândire, prin a cărui repetare se îmbunătățesc deciziile, acțiunile și performanțele organizației ;
- 4) planificarea permite anticiparea oportunităților și a amenințărilor din mediul extern ;
- 5) planificarea furnizează o scală pentru evaluarea performanțelor managerilor și a executanților. Obiectivele prevăzute în plan pot constitui și indicatori pentru evaluarea personalului ;
- 6) planificarea ajută la alocarea eficace a resurselor datorită faptului că focalizează atenția și eforturile către un scop unic, bine definit.

Pentru a se angaja în planificare, echipa de conducere are nevoie, înainte de toate, să înțeleagă componentele și funcționarea sistemului de marketing (vezi figura 10.1). Sistemul constă din două grupe mari de elemente : firma și mediul extern.

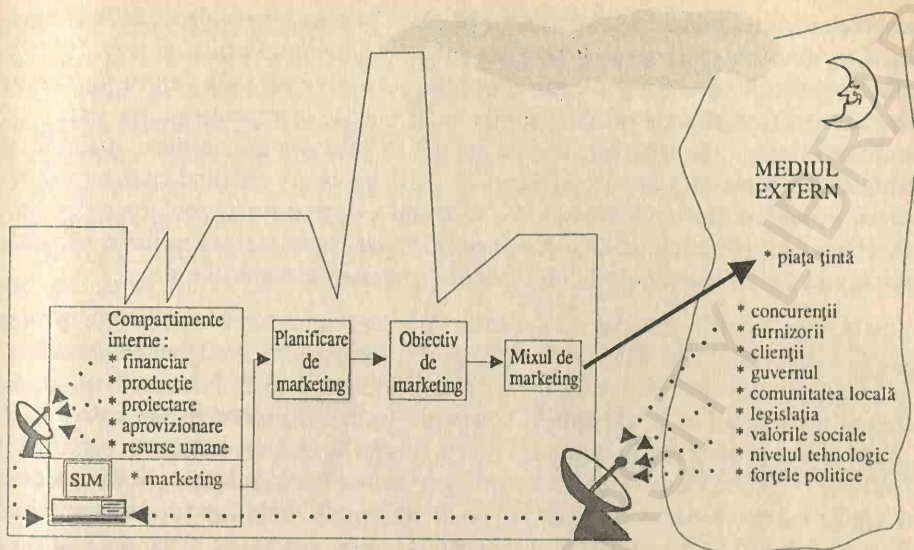


Fig. 10.1 – Sistemul de marketing

Piața țintă. După cum am menționat, piața țintă nu este altceva decât un segment sau grup de segmente dintr-o piață mai mare, a produsului, către care întreprinderea își orientează activitatea și întregul mix de marketing. Alegerea pieței țintă presupune, mai întâi, identificarea persoanelor și a organizațiilor care au asociată o probabilitate mare de utilizare a produsului oferit. Numai după definirea clară a țintei se pot stabili obiectivele și se poate configura mixul de marketing.

Piața țintă este o componentă a *mediului extern*. Mediul de marketing poate fi analizat din perspectiva unei mari diversități de factori sociali, tehnologici, politici, concurențiali, economici, legislativi, culturali și demografici care, prin continua lor modificare, influențează evoluția pieței și a ramurii. Ei sunt, mai mult sau mai puțin, dincolo de puterea de control a firmei.

Sistemul informațional de marketing (SIM). Pentru a înțelege și a prognoza impactul forțelor din mediu asupra pieței țintă, marketerul are nevoie de informație. Mecanismul de monitorizare a mediului intern și extern este asigurat de SIM. El este format dintr-un set de proceduri și metode de culegere, sintetizare și direcționare a informațiilor către cei care au nevoie de ele.

Inputurile din alte compartimente. Informațiile obținute din alte compartimente se referă, în principal, la resursele de care dispune firma: capacitatea de producție, rezervele financiare, calificarea angajaților, nivelul costurilor, posibilitățile de lansare a produselor noi. Aceste informații contribuie la fundamentarea unor obiective realiste, posibil a fi atinse, și la conceperea unui mix eficace.

Obiectivul de marketing este derivat din obiectivul general al organizației. De pildă, formularea unui obiectiv de marketing ar putea fi: „ne propunem ca, la sfârșitul anului viitor, să deținem 40% din piața zmeelor de hârtie”. După cum se observă, în formularea obiectivului se precizează *tipul de performanță* (cota de piață), *nivelul de performanță* propus (40%) și *termenul până la care va fi realizat* (sfârșitul anului viitor).

În fine, *mixul de marketing* este constituit din instrumentele pe care marketerii le folosesc pentru a-și adapta activitatea la particularitățile pieței țintă. Adesea, la

conceperea mixului, ei se confruntă cu problema respingerilor reciproce între componente. Cea mai frecventă respingere apare între *calitatea produsului și preț*. Situația ideală din punctul de vedere al cumpărătorului este să poată opta pentru *un produs ieftin și de calitate*, situație posibilă numai în afirmațiile unor profesori utopici, nu și în realitatea comercială. Marketerul este obligat să găsească un echilibru, astfel încât consumatorii să poată plăti prețul cerut și să îl perceapă ca fiind mai mic decât valoarea primită o dată cu produsul. Iar exemplele de respingeri reciproce pot continua: între distribuția intensivă și imaginea exclusivă, între preț și cantitatea vândută, între lățimea liniei de produse și costurile de susținere a stocurilor ș.a.

Înțelegerea naturii interne a sistemului de marketing este obligatorie pentru asigurarea succesului orientării de marketing. Prin cunoașterea componentelor mediului extern și intern care au impact asupra pieței țintă și a mixului de marketing, prin exercițiul planificării se poate ajunge la adoptarea unei **atitudini proactive**.

Atitudinea proactivă, în contrast cu cea reactivă, este caracterizată prin faptul că *mixul de marketing este conceput în anticiparea sau imediat după apariția unei noi tendințe în mediu*. Marketerii reactivi, pe de altă parte, sunt cei care așteaptă mai întâi ca schimbarea să se maturizeze și abia după aceea se adaptează. Chiar dacă situarea în expectativă se dovedește a fi, uneori, înțeleaptă, ea conduce de cele mai multe ori la întârziere strategică, la rămânerea în urma concurenților cu inițiativă mai multă.

Privind dintr-o altă perspectivă, diferența între stilul proactiv și cel reactiv constă în a vedea turbulența mediului fie ca pe o *oportunitate*, ca pe o *posibilitate* de afirmare (marketerul proactiv), fie ca pe o *amenințare*, ca pe un „lucru rău” (marketerul reactiv).

Dimensiunile planificării strategice

Înțelegerea procesului planificării este facilitată, în primul rând, de înțelegerea sferei de cuprindere și a orizontului de timp pentru care se realizează.

Sfera de cuprindere a planificării de marketing este foarte largă. *Ea acoperă toate produsele și toate piețele deservite de companie*, considerând atât factorii din afara organizației, cât și pe cei din interiorul ei. Și, întrucât viziunea de marketing implică integrare funcțională, planificarea de marketing încorporează informație din producție, cercetare, financiar, resurse umane și alte compartimente de a căror funcționare depinde succesul organizației.

În ceea ce privește **orizontul de timp**, *planificarea strategică privește dincolo de circumstanțele imediate*, încercând să prevadă condițiile de pe piață pentru un interval de 5-10 ani. Unul dintre ingredientele din rețeta succesului este pregătirea marketerilor pentru a se adapta conjuncturilor de orice natură: politice, culturale, economice, sociale sau tehnologice. Cei care privesc numai în viitorul imediat (6-12 luni) riscă să fie luați prin surprindere și să nu fie în stare să reacționeze în timp util.

Niveluri de planificare

Planificarea strategică nu se face în mod izolat, numai la nivelul de sus al organizației. Ea este susținută prin planificare și execuție și la nivelurile inferioare.

Astfel, managerilor de pe nivelurile intermediare le revine responsabilitatea **planificării tactice**, care are un domeniu mai restrâns și un orizont de timp mai scurt

decât cea strategică. *Planificarea tactică privește performanțele anumitor produse sau piețe pentru o perioadă mai scurtă de timp (de 3-6 luni, de obicei).*

Coborând pe structura ierarhică, șefii de compartimente sau de echipă lucrează cu **programe operaționale**, care sunt cele mai scurte ca durată și mai înguste ca sferă de cuprindere dintre toate formele de planificare. Programele operaționale se focalizează pe atingerea unor obiective imediate – care sunt trepte intermediare pentru atingerea obiectivului pe termen lung – ale unui compartiment funcțional.

De regulă, programele apar ca detalieri ale planurilor. Astfel, dacă într-un plan strategic sunt descrise intențiile de ansamblu pentru următorii 3-5 ani, programul este cel care detaliază acțiunile pentru perioada imediat următoare (3-6-12 luni).

Planificarea de marketing nu este un eveniment unic, izolat, ci este un proces continuu. Rezultatul tangibil imediat al planificării îl constituie **planul de marketing**. Acesta este o piesă scrisă care conține, în linii mari, o prezentare a *stării actuale și a stării prognozate* a mediului intern și extern, *obiectivele* pe care organizația își propune să le atingă, precum și *strategiile* – detaliate sub forma unor *programe operaționale* – care vor conduce la atingerea obiectivelor.

2. Etapele planificării de marketing

După cum se observă în figura 10.2, planificarea strategică începe cu analiza mediului extern și intern și a performanțelor curente, analiză care are drept scop identificarea oportunităților (O) și amenințărilor (A) din mediu și evaluarea punctelor tari (T) și slabe (S) ale organizației. În bibliografia de specialitate, această etapă este cel mai adesea întâlnită sub denumirea de *analiză SWOT* (de la engl. „Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats”). Urmează, în ordine, stabilirea obiectivelor de marketing, dezvoltarea strategiilor, proiectarea programului de marketing, implementarea programului și monitorizarea rezultatelor.

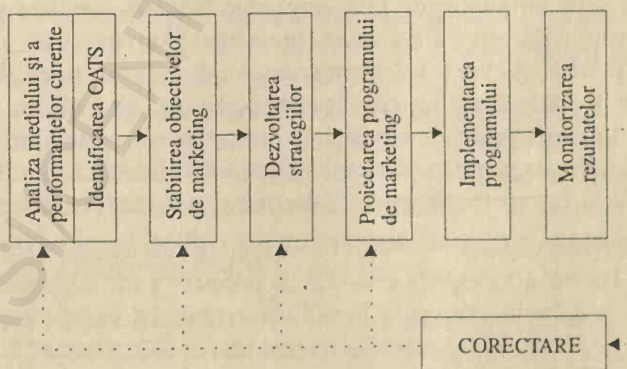


Fig. 10.2 – Etapele planificării strategice de marketing

Analiza mediului și a performanțelor curente

În această etapă, sunt evaluate situația externă și internă iar în urma analizei sunt desprinse oportunitățile și amenințările din mediu, punctele tari și slabe ale organizației.

Cu excepția cazului când este nou înființată, firma deține deja câteva linii de produse pe care le comercializează, dacă nu chiar câteva afaceri distincte. Analiza periodică a performanțelor și a perspectivelor acestor produse sau afaceri este elementul de bază pentru fundamentarea direcției lor viitoare.

Stabilirea obiectivelor de marketing

Obiectivul de marketing este derivat din obiectivul general al firmei. *Obiectivul general* este nivelul de performanță pe care organizația încearcă să îl atingă. El este un rezultat sperat, exprimat cantitativ, posibil de realizat până la o dată ulterioară precizată. Nivelul de performanță propus este, de obicei, superior celui realizat în perioada anterioară; ideea este justificată de faptul că firmele pot avea succes numai dacă sunt guvernate într-o viziune de progres și creștere.

Pentru atingerea obiectivului global este necesară cooperarea între compartimente, iar marketingul este doar o roată în angrenajul organizației. Astfel, într-o întreprindere industrială, marketingul depinde în primul rând de compartimentele de proiectare și de producție, întrucât ele cunosc ce produse pot fi realizate, la ce costuri și la ce capacitate. Inevitabil, între cele două compartimente apar și conflicte de interese. Cei din producție vor să aibă cât mai puțină bătaie de cap, motiv pentru care încearcă să limiteze varietatea de modele, să limiteze numărul opțiunilor funcționale, să mărească loturile de fabricație și să lungească intervalele de timp între generațiile produsului.

Compartimentul financiar furnizează și el informație privind politica de preț, nivelul stocurilor și fondurile disponibile pentru investiții. Principalele interese ale finanștilor sunt limitarea volumului stocurilor de produse finite și a varietății de produse, favorizarea politicilor de preț care aduc încasări imediate și limitarea la maximum a cheltuielilor pentru cercetare, proiectare și promovare.

La o scurtă privire, se observă că interesele celor din compartimentele de producție și financiar vin în contradicție cu viziunea de marketing, care susține existența unei oferte variate, înnoirea rapidă a modelelor, diversificarea opțiunilor funcționale și acordarea de facilități la plată, toate pentru mulțumirea clientului. Conflicte asemănătoare pot apărea și în raporturile cu celelalte compartimente ale întreprinderii.

După cum am menționat, obiectivele de marketing sunt extensii logice ale obiectivului general. Pentru a exemplifica modul de corelare a lor, să presupunem că, în conformitatea cu opiniile exprimate în ședința Adunării Generale a Acționarilor – care, între noi fie vorba, vor dividende cât mai mari – SC „Unirea” SA din Iași, un producător de ulei alimentar, își propune ca obiectiv să realizeze un profit brut de 160 mld. lei pe parcursul anului 2000.

Analizând posibilitățile de prelucrare, comportamentul concurenților, capacitatea de absorbție a pieței și posibilitățile de aprovizionare, s-a concluzionat că realizarea profitului de 160 mld. lei este posibilă dacă se produc 100 mil. litri ulei, la un cost

unitar de 16.000 lei și se vând cu un preț mediu de 17.600 lei. De aici, pot fi defalcate obiectivele pentru compartimentul de aprovizionare – asigurarea cantității de semințe de floarea-soarelui și soia necesară pentru producerea a 100 mil. litri ulei, pentru cel de producție – prelucrarea semințelor pentru realizarea a 100 mil. litri la un cost unitar de 16.000 lei, și pentru cel de marketing – vinderea a 100 mil. litri la un preț mediu de 17.600 lei. La rândul lui, obiectivul de marketing poate fi defalcat, mai departe, pe categorii de produse (ulei de floarea-soarelui sau de soia, îmbuteliat sau vrac), pe zone geografice (pe județe, de exemplu) sau pe agenți de vânzare.

Dezvoltarea strategiei de marketing

Proiectarea strategiei necesită, în prealabil, aprecierea realistă a punctelor tari și slabe ale firmei, împreună cu oportunitățile și riscurile existente pe piață. Acești factori trebuie echilibrați și reușiți într-un program care să maximizeze punctele tari, să minimalizeze punctele slabe, să exploateze oportunitățile, să evite capcanele și, în final, să conducă la atingerea obiectivului propus.

În ceea ce privește activitatea de marketing, ca și componentă a angrenajului firmei, există trei aspecte de a căror clarificare depinde succesul strategiei :

1. optarea pentru o viziune generală de marketing,
2. alegerea căii de creștere,
3. alegerea poziției dorite pe piață.

Abordarea de marketing

În ceea ce privește viziunea generală în care sunt concepute elementele mixului, opțiunile posibile sunt : abordarea nediferențiată, abordarea diferențiată și abordarea concentrată.

Marketingul nediferențiat este cel mai simplu ; el constă în a vinde produsul în aceeași formă către toți consumatorii, utilizând un mix de marketing unic. Astfel de oferte sunt din ce în ce mai rare pe piață, deoarece marketerii nu mai sunt dispuși ca, din comoditate, să nu se adapteze la particularitățile unor grupuri mai restrânse de clienți și să piardă oportunitățile existente pe piață.

Managerii firmelor care se angajează într-o strategie nediferențiată sunt conștienți de existența unor grupuri distincte de clienți, dar încearcă să acopere tot spectrul pieței bazându-se pe universalitatea produsului sau pe lipsa concurenței. Argumentul major în favoarea marketingului nediferențiat este faptul că permite atingerea unor economii de scară considerabile în producție și marketing, economii care permit scăderea costului și menținerea prețului la un nivel redus.

Marketingul diferențiat. Firmele care se decid să abandoneze marketingul nediferențiat, îl pot adopta pe cel diferențiat care presupune oferirea unor variante ale produsului și utilizarea unor mixuri de marketing distincte, direcționate către segmente mai mici. Ele încearcă să mulțumească toată piața, dar, în loc să o facă cu un singur produs, oferă o diversitate mare de modele care atrag subgrupuri bine definite. Banala sare de bucătărie, despre care nu se credea că ar putea oferi diversitate, iat-o apărând pe piață cu aromă de fum, de paprika, de usturoi ș.a. PepsiCo a lansat, pe

lângă tradiționalul Pepsi-Cola, și variantele dietetică, decofeinizată, dietetică-decofeinizată și transparentă. Fiecare dintre ele este direcționată către un segment propriu de clienți și este susținută cu un mix promoțional individualizat.

Marketingul concentrat. Abordările anterioare pornesc de la prezumția că firma dorește să se adreseze întregii piețe. Totuși, în realitate, multe întreprinderi ținesc doar către nișe sau segmente foarte înguste ale pieței. Motivele principale care forțează orientarea către această variantă sunt : 1) fie că structura pieței face nerealiste celelalte două abordări, 2) fie că firma nu dispune de resursele necesare pentru a le putea operaționaliza.

De pildă, nu se poate spune că există vreun restaurant care să se adreseze tuturor clienților potențiali ai serviciilor de alimentație publică. Ele diferă unele de altele începând de la „bombele” de cartier și terminând cu cele ultraluxoase. *Toate pot avea succes*, cu condiția să își definească bine grupul țintă și să își adapteze oferta corespunzător. Șeful de restaurant care crede că poate să aducă oameni din segmente sociale diferite la mese alăturate, se înșală amarnic ; nici unii, nici ceilalți nu se vor simți în largul lor și altă dată nu vor mai reveni. Cheia succesului în alimentația publică este deci *marketingul concentrat*.

Alegerea căii de creștere

Cu toate că nu există o legitate naturală care să spună că „firmele trebuie să crească”, pentru a menține vigoarea organizației este recomandat ca obiectivele propuse pentru perioada viitoare să reprezinte niveluri superioare ale realizărilor din perioada anterioară. Aceste îmbunătățiri se exprimă de cele mai multe ori prin creștere, creștere care se poate referi la nivelul rentabilității, la numărul de angajați, la capacitatea de producție, la volumul vânzărilor, la nivelul profitabilității ș.a.m.d.

Pentru marketing, este relevantă *creșterea vânzărilor*. După stabilirea unui astfel de obiectiv, trebuie proiectată și calea sau strategia prin care urmează să fie realizat. În ceea ce privește variantele posibile de creștere a vânzărilor, cel puțin teoretic, există trei modalități : creșterea intensivă, diversificarea și integrarea verticală.

CREȘTEREA INTENSIVĂ. Dacă firma are acces la piețe care nu sunt saturate sau vinde produse care au încă potențial de creștere, se poate opta pentru creșterea intensivă care presupune doar îmbunătățirea activității folosind același tip de produs, pe același tip de piață.

Creșterea vânzărilor pe această cale poate fi realizată pe trei variante distincte : penetrarea pieței, dezvoltarea pieței și dezvoltarea produsului.

Penetrarea pieței constă în *utilizarea produselor actuale pe piața curentă, concomitent cu îmbunătățirea celorlalte elemente ale mixului de marketing*. Strategia tipică de penetrare include acțiuni precum : creșterea eforturilor de reclamă, creșterea numărului agenților de vânzare sau creșterea numărului de debușee prin care este vândut produsul. Angajarea câtorva agenți de vânzare, a căror responsabilitate este de a împinge produsele mai bine în rețeaua de vânzare cu amănuntul, este un posibil exemplu.

Când firma *intră pe piețe noi cu produsul curent*, ea urmează strategia de dezvoltare a pieței. Toate companiile care operează astăzi la scară internațională au

urmat în etape și această strategie. Coca-Cola, de pildă, se extinde geografic pe piața internațională, iar pătrunderea ei în România după 1990 este un astfel de exemplu. Dezvoltarea pieței este adesea costisitoare și mare consumatoare de timp, deoarece presupune și educarea noilor consumatori cu privire la modul de extragere a avantajelor oferite de produs. De pildă, lansarea în România a balsamului pentru rufe a fost o adevărată provocare ; gospodinele trebuiau învățate atât avantajele pe care le oferă balsamul, cât și modul în care să îl folosească.

În fine, când se optează pentru dezvoltarea produsului, eforturile sunt direcționate către îmbunătățirea produsului actual și conceperea de variante funcționale noi, care să fie adresate pieței curente. Gândiți-vă numai cum s-a ajuns la actuala diversitate a paletei de săpunuri și deodorante Fa ; prin „dezvoltarea produsului”. Evoluția cotidianului *Monitorul* este un exemplu de îmbinare a strategiei de dezvoltare a pieței (atacarea succesivă a noi și noi județe) cu strategia de dezvoltare a produsului (adaptarea articolelor la sfera de interese a cititorilor din fiecare județ în parte).

DIVERSIFICAREA. O alternativă la creșterea intensivă este diversificarea, care presupune dezvoltarea de produse noi pentru piețe noi. De exemplu, pornind de la afacerea din domeniul ziaristicii, care are drept coloană vertebrală ziarul *Monitorul*, Grupul Nord-Est s-a extins succesiv și în turism, în fast-food, în comercializarea produselor electrotehnice, în comerțul alimentară, în industria tipografică, și cine știe ce mai urmează ? !

Atenție ! A nu se confunda diversificarea cu diferențierea. Sunt lucruri total diferite, chiar dacă denumirile (stimulii vizuali pe care îi percepeți) sunt asemănătoare ; lucrează generalizarea, lucrează !

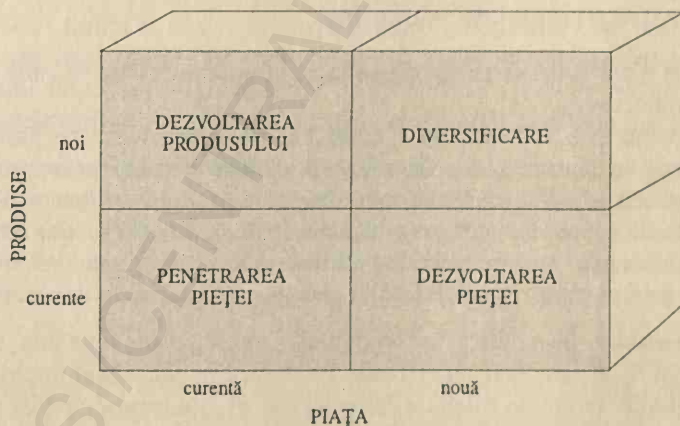


Fig. 10.3 – Strategiile de creștere intensivă și de diversificare

Figura 10.3 prezintă modul în care se situează diversificarea în raport cu strategiile de creștere intensivă.

INTEGRAREA VERTICALĂ. Creșterea prin integrare are loc atunci când firma își extinde activitatea prin pătrunderea pe o altă verigă a circuitului actual al produsului, în amonte sau în aval. De exemplu, un producător de preparate din carne se poate extinde în amonte prin înființarea unei crescătorii de animale, a unei fabrici de

nutrețuri sau chiar a unei ferme agricole vegetale. Pornind în cealaltă direcție, dacă își deschide propria rețea de magazine pentru comercializarea cu amănuntul, se integrează în aval.

Poziționarea întreprinderii

Ca și consumator, fiecare om are în minte un loc pentru fiecare categorie de produse cunoscută și, în fiecare astfel de loc, produsele sunt ierarhizate. Să ne gândim doar la automobile și la formații rock. Astfel, este foarte probabil să aveți o imagine diferită a mașinilor Volvo, în comparație cu Porsche, după cum mașinile Renault se deosebesc de Mercedes, de Lada și de Skoda; Acura și Lexus nu au un loc propriu întrucât, probabil, nici nu ați auzit de ele. În domeniul muzicii rock, Bon Jovi, Deep Purple, Rolling Stones, Holograf și Depeche Mode ocupă poziții distincte în mintea cunoscătorilor, fără ca aceste poziții să însemne neapărat „mai bun” sau „mai rău”. Pur și simplu, sunt diferite.

Similar, firmele pot construi o imagine unică nu numai pentru produsele pe care le oferă, ci chiar și pentru ele însele. Astfel, majoritatea producătorilor au posibilitatea ca prin aplicarea unor politici consecvente, stabile în timp, și prin comunicarea acestor politici către piață să își poată crea o imagine distinctă, pe care ar putea-o exploata ulterior. Sony, de pildă, care a revoluționat industria audio-video prin conceperea walkman-ului, a CD-playerelor (împreună cu Philips), a camerelor video miniaturizate și a televizoarelor de înaltă rezoluție, și-a creat o imagine de inovator de succes, imagine care îi permite să practice prețuri premium pentru că „produsele Sony sunt cele mai...”.

Dezvoltarea programului de marketing

Ultimul pas al planificării constă în dezvoltarea programului care va ajuta organizația să-și atingă obiectivele.

Analiza pieței și a capacităților interne furnizează informații pe baza cărora se dezvoltă mixul de marketing: produsul, prețul, distribuția și promovarea. Aceste elemente sunt *variabile*, deoarece fiecare se poate prezenta în forme și la niveluri foarte diferite, în concordanță cu nevoile pieței țintă. Teoria și practica recomandă ca prin configurația mixului de marketing să se creeze și să se mențină o ofertă care satisface, în primul rând, particularitățile nevoilor populației de consumatori.

Variabila produs. În viziunea marketingului, produsul poate fi un bun, un serviciu, o idee, un sentiment sau chiar o persoană. Produsul este important în cadrul mixului deoarece, spre deosebire de celelalte componente, el este legat direct de satisfacerea nevoii consumatorului.

Pentru a mulțumi clienții și a-și aduce contribuția la atingerea obiectivelor organizației, marketerul trebuie să dezvolte produse noi, să le îmbunătățească pe cele existente și să le „sugrume” pe cele care nu-i mulțumesc pe clienți sau nu aduc profituri acceptabile.

Variabila preț. Marketerii sunt, de regulă, implicați și în stabilirea politicilor de preț. Prețul are și el implicații majore. Pe de o parte, din punctul de vedere al ofertantului, prețul este singura variabilă a mixului care generează venituri. Din

punctul de vedere al cumpărătorilor, prețul joacă un rol crucial în luarea deciziei de cumpărare, întrucât întotdeauna *se compară valoarea cedată cu cea primită în urma schimbului*. Or, prețul este tocmai valoarea pe care o cedează.

În plus, prețul este adeseori utilizat și ca instrument competițional, precum și ca element de poziționare a produsului.

Variabila distribuție. Marketerii folosesc distribuția pentru a-și pune produsele la dispoziția cumpărătorilor astfel încât consumul de efort și de timp suportat peste nivelul prețului plătit să fie minim. Întrucât este elementul cel mai puțin flexibil al mixului, alegerea canalului potrivit, încă de la lansarea produsului, este foarte importantă.

Variabila promovare. Promovarea este cea care facilitează schimbul prin informarea consumatorilor asupra firmei și a produselor ei. Cele patru forme de promovare – reclama, promovarea vânzărilor, relațiile cu publicul și vânzarea personală – sunt utilizate pentru a transmite informație. Prin intermediul ei, firma se face cunoscută, își creează o imagine distinctă sau chiar își educă consumatorii.

Vă mai amintiți exemplul compotului de zarzăre? Nici nu aveți de unde; îl veți întâlni într-un capitol ulterior. În cele ce urmează, însă, îl vom folosi pentru a exemplifica modul de realizare a unui *program de marketing*. Și, pentru ca lucrurile să fie cât mai simple și mai ușor de înțeles, vom presupune că respectivul compot „a prins” la public pe cele două piețe, Târgu Mureș și Iași, iar producătorul intenționează „să joace tare” și să atace cele mai mari zece orașe din țară. Pentru a-și pregăti atacul, desigur că trebuie să rezolve problema aprovizionării cu zarzăre, zahăr, conservanți, cutii metalice, etichete și câte altele, să obțină utilaje pentru a-și mări capacitatea de producție, să pună la punct logistica de transport, să finanțeze toată această dezvoltare și câtă și mai câtă altă bătaie de cap.

Noi ne vom limita la descrierea avangardei promoționale care precede lansarea produsului pe aceste piețe. Pe scurt, este vorba de un blitz promoțional care va include acțiuni pe toate cele patru forme de promovare: reclamă, relații cu publicul, promovarea vânzărilor și vânzare personală. Activitățile sunt cele din tabelul 10.1.

Pentru o cât mai bună operaționalizare a programului în ceea ce privește încadrarea în timp, acțiunile pot fi eșalonate cu ajutorul *metodei drumului critic*, metodă bazată pe teoria grafurilor. Una dintre posibilitățile de aplicare este cea din figura 10.4; pentru construirea mai ușoară a modelului, au fost introduse două *activități fictive*, în plus față de cele din tabelul 10.1, și anume: „start program” și „final program”.

În grafic, *cercurile reprezintă activitățile iar săgețile reprezintă condiționările între activități*. Pentru a înțelege modul de construire, trebuie precizat că, mai întâi, am alocat fiecărei activități câte un cerc și le-am ordonat în succesiune, folosind informațiile din tabel (îndeosebi coloanele cu „activități simultane” și „activități precedente”). Tot din tabel am preluat și duratele activităților pe care le-am trecut în căsuța din dreapta sus. În celelalte două căsuțe, stânga jos și dreapta jos, am determinat *termenul de începere și termenul de încheiere* a fiecărei activități. În final, am putut evidenția *drumul critic*, unde nu există rezerve de timp, care este format din succesiunea de activități: S – T – X – Y – Z – F – L – W, succesiune prezentată cu săgeți îngroșate. Dacă se dorește ca întregul program să se încheie pe 20 decembrie 1999, acțiunile trebuie să demareze cu 102 zile mai înainte, pe 10 septembrie '99 cu operațiunea S: pregătirea ambalajelor și a etichetelor pentru eșantioanele gratuite.

Tabel 10.1 – Programul operațional al campaniei promoționale

Grupa de operații	Cod	Operația	Durata (zile)	Operații precedente	Operații simultane
Reclama radio	A	Concepție mesaj	3		G
	B	Contactare producător mesaj radio	1	A	
	C	Producție mesaj	3	B	
	D	Timing	3	C	
	E	Cumpărare timp antenă	7	D	
	F	Difuzare mesaj	30	E, Z	L, U, R
Reclama outdoor	G	Concepție poster (și pliant)	7		A
	H	Contactare imprimerie	2	G	
	I	Tipărire poster (și pliant)	10	H	
	J	Cumpărare spațiu de afișare	7	G	
	K	Afișare postere	3	I, J	
	L	Expunere postere	30	K, Z	F, U, R
Public relations (lansare cu public)	M	Alegere sală pentru conferința de presă	2		
	N	Lansare invitații și confirmare participanți	20	M	
	O	Pregătire conferință de presă și cocktail	10	N	
	P	Pregătire mapă materiale pentru presă	5	M	
Promovarea vânzărilor	R	Conferință de presă și cocktail	1	P, O	U, F, L
	S	Pregătire ambalaje și etichete eșantioane promo	30		
	T	Ambalare, pachetizare și distribuire la agenți	20	S	
Vânzare personală	U	Difuzare eșantioane promo către consumatori	5	T, Z	F, L, R
	V	Recrutare agenți comerciali	20		
	X	Instruire (formare) agenți comerciali	5	V, T, I	
	Y	Pregătirea prezentării prefabricate	2	X	
	Z	Contactarea distribuitorilor detaiași	15	Y	
	W	Urmărirea produsului în magazine	30	Z	

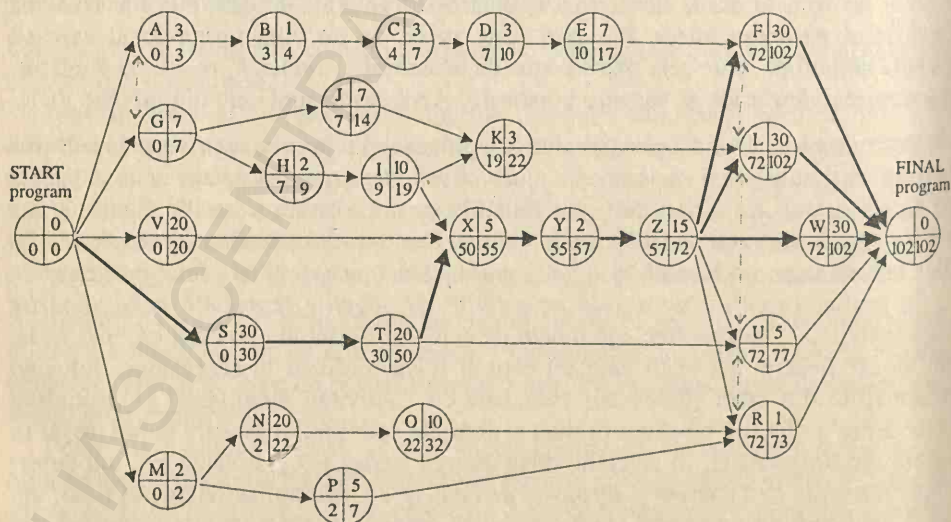


Fig. 10.4 – Exemplu de analiză a drumului critic

După programarea activităților, urmează etapele de implementare a programului, de control al rezultatelor obținute și de efectuare a eventualelor corecturi necesare.

Implementarea programului

Aceasta este etapa transpunerii strategiei de marketing în acțiune de marketing. Succesul transpunerii depinde în mare măsură de coordonarea eforturilor pe termen scurt cu cele pe termen lung. Marketerii trebuie să-și programeze acțiunile pe piață și să-și ajusteze planurile pe măsură ce condițiile de mediu se modifică.

Simultan, este necesară existența unei corelări strânse între compartimentul de marketing și cele de producție, de cercetare-dezvoltare și financiar.

Monitorizarea rezultatelor

Controlul este etapa în care se compară *performanțele propuse* cu *performanțele realizate* și se identifică acele cauze care au condus la apariția eventualelor diferențe.

Corectarea

În cadrul etapei de corectare, sunt preluate concluziile etapei anterioare și se face adaptarea din mers fie a obiectivelor, fie a programului operațional, fie a modalității de implementare. De asemenea, informația este utilizată și pentru completarea bazei de date care va fi folosită pentru fundamentarea planurilor din anii următori.

Succesiunea de etape descrisă anterior nu trebuie văzută ca un proces standardizat, rigid. Ordinea etapelor poate fi modificată, unele pot fi mai complexe, iar altele mai simple decât le-am prezentat noi. Scopul, în această fază, este doar acela de a crea cititorului o imagine de „flux” a procesului planificării de marketing, pentru a-l vedea ca un element dinamic și nu ca o structură statică.

3. Conținutul și structura planului de marketing

Planul de marketing este un document scris în care sunt prezentate direcția pe care o va urma organizația, activitățile concrete care vor jalona direcția aleasă, precum și argumentele pe baza cărora s-a optat pentru această direcție.

În plan este examinată situația curentă a organizației (elementele relevante pentru funcția de marketing), sunt identificate oportunitățile și problemele ce pot să apară în mediu, punctele tari și slabe, sunt formulate obiectivele, sunt definite strategiile, este prezentat detaliat programul de acțiune pentru atingerea obiectivelor și sunt specificate procedurile de control și de adaptare din mers a planului.

Câteva precizări privind conținutul tipic al unui plan de marketing sunt făcute în cele ce urmează.

I. REZUMATUL

Este o scurtă introducere care pune cititorul în temă asupra conținutului planului. Aici sunt prezentate motivația pentru care a fost realizată lucrarea, structura ei, principalele probleme identificate și soluțiile date.

Cu toate că este așezat la început, *rezumatul este realizat după ce au fost concepute celelalte capitole ale planului*.

II. ANALIZA SITUAȚIEI CURENTE DE MARKETING

Este o analiză atât a mediului extern – în care se includ tendințele politice, legislative, tehnologice, sociale, economice, concurențiale – precum și a mediului intern – resursele, capabilitățile și competențele proprii.

III. ANALIZA OATS (SWOT)

Din analiza situației curente a macromediului se desprind principalele oportunități și amenințări cu care se va confrunta organizația. Pe de altă parte, prin compararea resurselor interne ale organizației cu cele ale concurenților se identifică punctele ei tari și slabe. În această secțiune, ele sunt evidențiate distinct întrucât de buna lor corelare depinde în mare măsură succesul ulterior.

IV. OBIECTIVELE DE MARKETING

Obiectivele sunt stabilite în funcție de concluziile desprinse din etapele de analiză, din evaluarea nivelului performanțelor de care este capabilă organizația în condițiile de mediu existente. În formularea propriu-zisă, obiectivele de marketing pot face referire la satisfacția clienților, la volumul vânzărilor sau la cota de piață.

V. STRATEGIILE DE MARKETING

În această secțiune sunt descrise în linii mari strategiile prin care vor fi atinse obiectivele propuse. Strategia este calea urmată pentru a realiza finalitatea intenționată. În mod obligatoriu, ea face referire atât la structura pieței, cât și la opțiunile privind politicile de produs, de preț, de distribuție și de promovare.

VI. PROGRAMUL OPERAȚIONAL

Programul de acțiune (sau program operațional) detaliază strategia descrisă succint anterior precizând, pentru fiecare acțiune în parte, intervalul de timp în care se va efectua, resursele necesare pentru punerea ei în viață și persoanele responsabile de realizare.

VII. CONTROLUL ȘI ADAPTAREA

Aici sunt detaliate procedurile de monitorizare a aplicării programului operațional și de evaluare a gradului de realizare a obiectivelor, precum și procedura de efectuare a corecturilor, acolo unde este nevoie.

Exemplu privind conținutul planului de marketing

Planul de marketing prezentat în cele ce urmează descrie o situație ipotetică. Prin conceperea lui s-a urmărit oferirea unui prototip care să faciliteze înțelegerea conținutului unei astfel de lucrări. Orice asemănare cu realitatea nu este însă întâmplătoare.

I. Rezumat introductiv

KAV este o firmă înființată în 1994 de cinci proaspeți ingineri electroniști: Nelu Sătmăr, Teo Vancea, Niki Scorțan, Bebe Fătu și Lone Olteanu. Ulterior, pentru rezolvarea aspectelor economice (contabilitate, finanțe, marketing), a fost cooptată și Cati Liciu.

Inițial, obiectul de activitate l-a constituit televiziunea prin cablu, după care, în 1995, s-a extins și în producerea și instalarea interfoanelor de bloc.

La începutul anului 1997, s-au gândit, pe baza experienței din anii studenției, că ar exista în rândul studenților o cerere suficient de mare pentru mini-aparate electronice care să le permită copierea la examene, în condiții de siguranță.

Pornind de la această idee, a fost elaborat planul de lansare pe piață a unui astfel de produs.

II. Analiza situației curente

Începând din 1990, s-a înregistrat o creștere considerabilă a numărului de studenți în România. Numai la nivelul universităților de stat din centrul universitar Iași, numărul lor a crescut de la 30.000, în 1989, la 45.000 în 1995. La aceștia se adaugă cei peste 5.000 studenți la universitățile particulare.

Lucrurile stau asemănător și în celelalte centre universitare tradiționale: Cluj, Timișoara, Craiova și București. În plus, au fost revigorate universitățile de stat din alte orașe, precum Oradea, Constanța, Târgoviște, Bacău, Târgu Mureș ș.a.m.d.

O astfel de evoluție s-a datorat alinierii (cantitative) a ofertei de servicii educaționale la nivelul cererii.

Sistemul actual de examinare a studenților, mai ales la probele teoretice, se bazează în exclusivitate pe reproducerea informațiilor predate la cursuri și nu pe inventivitatea și capacitatea studentului de a rezolva probleme deosebite. Din moment ce răspunsul este standard și se găsește în notele de curs, apare tendința de promovare a examenelor prin copiere din diverse surse (fișici, cărți, foi servite și câte și mai câte).

Această *strategie* de trecere a examenelor este încurajată și de **sistemul de valori balcanice**, care nu dezavuează „descurcarea” prin trișare. Am putea spune chiar că românii îi privesc cu simpatie pe hoți și trișori pentru *isprăvile* pe care le fac, atâta timp cât nu sunt chiar ei victimele. Câți dintre noi nu am stat cu gura căscată ascultându-i pe cei întorși din Germania, Olanda sau Franța cum își deapănă aventurile? Și poate că i-am și invidiat. În țările occidentale, hoții nu își pot permite să facă astfel de destăinuiuri în fața cunoșcuților pentru că ar fi excluși din grupul social respectiv, pe când în România situația este exact inversă.

În plus, chiar dacă mulți profesori trec cu vederea tentativa de fraudă (știu ei de ce!) – și îi iartă pe cei surprinși copiind – sau chiar se ferească să îi „pescuiască”, se mai găsesc câte unii „anormali” care nu iartă și, din acest motiv, **stresul studentului** este suficient de mare.

Pornind de la aceste observații, Nelu Sătmar s-a gândit că nu ar fi rău să se orienteze spre o astfel de oportunitate de afaceri prin conceperea, fabricarea și comercializarea unui aparat cu ajutorul căruia să se poată copia fără teama de a fi „pescuit”. **Mini-aparatul**, denumit BEST FRIEND, se prezintă sub forma unei rigle transparente care se activează în momentul contactului cu o mini-baterie electrică plasată în butonieră. Sistemul de lucru este asemănător pagerului, numai că distanța între emițător și receptor poate fi de maximum 100 metri. Chiar dacă lucrează pe o distanță scurtă, aparatul prezintă avantajul că este mult mai ieftin și, în plus, nu poate fi detectat de profesor. Pentru folosirea lui este necesar, însă, ca un partener să se afle într-o sală alăturată și să expedieze mesaje.

Segmentarea pieței. În rândul studenților, *există trepte diferite de conștientizare a acestei nevoi*.

- În primul rând, sunt studenții „eminenți”, cu memorie bună, care au toate notele peste 7 și cărora nu le-ar trebui un astfel de aparat. Ei reprezintă circa 30% din totalul studenților.
- Un al doilea strat este format din cei care promovează în fiecare an câte 2-3 examene cu note mici (5 sau 6) și care știu ce înseamnă să te treacă toate apele până iei un examen (circa 40% dintre studenți).

- Al treilea strat îl constituie cei care au cel puțin o restanță în fiecare an, pentru sesiunea din toamnă, și reprezintă cam 30%.
- În fine, ultimul strat, dar în același timp și ținta ideală, îl formează cei care trec prin sesiunea de reexaminări. Ei sunt cam jumătate din stratul anterior, adică 15% dintre studenți.

Structura anului universitar, cu sesiuni de examene în februarie, iunie și septembrie influențează evoluția în timp a gradului de conștientizare (acutizare) a nevoii. Din acest motiv, eforturile de comercializare vor fi depuse eșalonat în aceste perioade.

În ceea ce privește **modul de folosire a produsului**, se estimează că un același aparat va fi folosit, prin rotație, de mai mulți studenți (cca 3), nu numai de unul singur.

Având în vedere că **sistemul legislativ**, în speță regulamentele de organizare a examinelor, interzic fraudă, există riscul ca firma producătoare să fie acționată în justiție. Pentru a evita astfel de neplăceri, aparatul va fi omologat și comercializat drept jucărie.

III. Analiza OATS — SWAT

Chiar și în urma unei scurte incursiuni în condițiile de mediu, așa cum este cea de mai sus, pot fi desprinse oportunitățile existente, riscurile posibile precum și punctele tari și slabe ale firmei.

În ceea ce privește oportunitățile, am putea enumera următoarele :

- În primul rând, nu există concurență. Nevoia în cauză (eliminarea stresului) nu a fost identificată de alți producători sau, altfel spus, piața nici nu a fost deschisă.
- Numărul mare de studenți face ca mărimea pieței potențiale să fie considerabilă.
- Existența unei piețe secundare în rândul liceenilor care susțin bacalaureatul. Creșterea numărului de discipline de examen, după 1991, favorizează comercializarea unui astfel de produs. Mai nou, cei de la Ministerul Învățământului intenționează să transforme bacalaureatul într-o „probă de foc” pentru absolvenți, intenție care favorizează considerabil tendința spre folosirea *strategiilor indirecte* (sau *laterale*) de promovare (copiere, mituirea profesorilor, pile...).
- Sistemul de acordare a burselor și a locurilor de cazare în cămine îi încurajează pe studenți să tindă spre note mari, care pot fi obținute mai sigur pe căi ilegale, decât prin examen „pe bune”.

Amenințările pot fi sintetizate astfel :

- Mecanismul de acreditare academică va conduce, foarte probabil, la desființarea unora dintre instituțiile de învățământ superior particulare, deci la reducerea pieței potențiale.
- Existența regulamentelor de concurs, care interzic copiatul, ar putea influența negativ decizia de cumpărare.

Punctele tari ale firmei sunt :

- Vârsta sub 30 ani a celor din firmă aduce cu sine multă creativitate și mobilitate de spirit, una dintre dovezi fiind chiar conceperea produsului în discuție.
- Calificarea și experiența dobândită de angajați în domeniul electronicii le permite dezvoltarea mini-aparatului.

Punctele slabe sunt :

- În primul rând, firma KAV este una mică, fără resurse financiare bogate.
- Sistemul de distribuție nu este pus la punct la nivel național. Lucrând numai la nivelul Iașiului, pentru interfoane și televiziune prin cablu, nu a fost încă nevoie de așa ceva.

IV. Obiectivele de marketing

Firma își propune ca, până în 2000, să deschidă și să ocupe piața potențială din România. În drumul spre un astfel de țel există câteva trepte (obiective) intermediare.

Mai întâi, până la sfârșitul anului 1999, va fi ocupată piața studenților din Iași întrucât este cea mai apropiată și presupune cheltuieli mai mici de deschidere.

În cazul în care produsul va avea succes în Iași, la începutul anului 2000 se va urmări ocuparea centrelor universitare mari: București, Timișoara, Cluj și Craiova.

În fine, în jumătatea a doua a anului 2000 vor fi ocupate piețele mai mici reprezentate de alte centre universitare precum Arad, Galați, Târgu Mureș, Constanța, Târgoviște, Suceava și Brașov.

V. Strategiile de marketing

În ceea ce privește viziunea generală de marketing, se va utiliza abordarea nediferențiată, adică oferirea unei singure variante de produs întregii piețe. Dacă, ulterior, se va constata existența unor particularități specifice ale modului de folosire, se vor face adaptări ale aparatului. De exemplu, studenții de la filologie au nevoie mai mult de mesaje text, cei de la matematică de mesaje cu formule matematice, cei de la medicină de mesaje cu formule chimice, iar cei de la mecanică de mesaje grafice. Or, construirea unui aparat care să ofere toate aceste facilități la un loc este foarte costisitoare și dificilă din punct de vedere tehnic, după cum nici studentul nu este dispus să plătească pentru opțiunile de care nu are nevoie.

Referitor la strategia de creștere, avem de-a face cu o **diversificare**, întrucât produsul (BEST FRIEND) diferă de televiziunea prin cablu și de interfoane atât constructiv, cât și din punct de vedere al pieței.

Dacă ne referim strict la această piață, pentru perioada 1998-2000 firma va urma o **strategie de dezvoltare treptată**, prin accesarea succesivă a diverselor segmente geografice (centre universitare) și profesionale (filologi, mediciști, zootehniști, matematicieni, chimiști ș.a.m.d.).

Produsul

Având în vedere posibilele piedici legislative, produsul va fi omologat și comercializat ca o jucărie inteligentă.

Linia de produse va consta inițial dintr-o variantă constructivă unică. Acest lucru va permite ținerea costurilor la un nivel acceptabil. Dacă, ulterior, va avea succes, linia va fi extinsă prin adaptarea la specificitățile nevoilor diferitor grupuri de studenți.

Prețul

Datorită veniturilor limitate ale studenților, se va opta pentru un preț care să asigure o profitabilitate de 20%, adică va fi de 580.000 lei, cu numai 80.000 lei peste costul de producție estimat.

Totodată, **strategia prețului de penetrare** este recomandabilă și pentru că produsul poate fi copiat relativ ușor de alți producători, care ar intra pe piață și ar înăspri lupta concurențială. Profitabilitatea mică îi face să-și ia gândul de la o astfel de intenție.

Distribuția

Pentru piața Iașiului nu se va organiza un sistem distinct de distribuție, vânzarea urmând să se facă direct la sediul firmei.

Pentru celelalte centre universitare se va deschide câte o reprezentanță care să asigure service-ul și instruirea asupra modului de folosire.

Promovarea

Reclama. Având în vedere caracterul ilegal al modului de folosire, se va evita comunicarea deschisă, de masă, prin reclamă. Mai degrabă, aparatul va fi recomandat ca jucărie inteligentă sau ca un mijloc de comunicare în căminele studențești, de la o cameră la alta. Studenții sunt suficient de deștepți ca să-i ducă mintea și la alte utilizări, în speță cea pe care am prezentat-o.

Promovarea vânzărilor. Tot ca acțiune promoțională, va fi oferit gratuit câte un aparat „liderilor de opinie” din fiecare universitate, adevărații ași ai copiatului.

Relațiile cu publicul. Deocamdată nu se intenționează organizarea nici unei acțiuni în această direcție. Oricum, firma este pregătită să le desfășoare dacă va exista în mass-media un curent de opinie potrivit.

Vânzarea personală. Se va face numai pentru studenții cu reexaminări. Sunt mai puțini, deci cheltuielile de contactare sunt mai mici și, în plus, sunt foarte motivați să-și rezolve problema examenului. Inițial, vor fi identificați cu ajutorul evidențelor existente la secretariatele facultăților, apoi vor fi contactați personal și vor fi invitați la o demonstrație de folosire.

VI. Programul operațional pentru 1998

Acțiuni	Perioada de timp	Persoanele responsabile	Resurse necesare (mii lei)
1. Dezvoltarea și testarea prototipului	06-12.97	Nelu S., Lone O.	3.000
2. Omologarea produsului	15-20.12.97	Bebe F.	300
3. Producerea a 50 bucăți (lotul pilot)	01.98	Teo V., Niki S.	5.000
4. Campanie de relamă ca jucărie inteligentă	01.98	Cati L.	500
5. Producerea a 100 bucăți (lotul 0)	03-04.98	Teo V., Niki S.	10.000
6. Campanie de reclamă ca aparat de comunicare la distanțe medii, în cămin	05.98	Cati L.	500
7. Identificarea studenților cu restanțe pentru sesiunea de toamnă	15-20.07.98	Cati L.	100
8. Tipărirea și expedierea unui pliant studenților cu restanțe	20.07-15.08.98	Cati L.	500
9. Identificarea studenților cu reexaminări	11-12.09.98	Cati L.	100
10. Contactarea telefonică și invitarea la o probă de folosire	13-15.09.98	Cati L., Teo S.	100

VII. Controlul și adaptarea

Derularea acțiunilor și eficacitatea lor vor fi monitorizate și analizate de Nelu Sătmăr. Soluțiile de ieșire din situații neprevăzute vor fi găsite prin consultarea întregului grup de angajați.

PARTEA A TREIA

CERCETAREA DE MARKETING

CAPITOLUL XI – Introducere în cercetarea de marketing ..	237
CAPITOLUL XII – Sistemul informațional de marketing	261
CAPITOLUL XIII – Evaluarea mediului de marketing și a conjuncturii de piață	273
CAPITOLUL XIV – Piața: Identificare. Evaluare. Segmentare	295
CAPITOLUL XV – Comportamentul consumatorului	321
CAPITOLUL XVI – Comportamentul cumpărătorului organizațional	344
CAPITOLUL XVII – Sondajul de piață	356
CAPITOLUL XVIII – Chestionarul de anchetă	372
CAPITOLUL XIX – Experimentul de marketing	389
CAPITOLUL XX – Teste simple de marketing	398

CAPITOLUL XI

Introducere în cercetarea de marketing

În afaceri, fie că este vorba de un mic butic, fie de un puternic grup industrial, nu poți dobândi succesul fără să cunoști mediul, piața și consumatorul. Pentru a cunoaște, trebuie să faci cercetări de marketing, trebuie să studiezi piața, concurența, utilizatorul, consumatorul, să faci predicții, să evaluezi mediul și conjunctura. Cheia potrivită pentru o cercetare de marketing eficace nu este nici tehnica folosită, nici marea cantitate de date, ci controlul imediat al informațiilor utile. De informațiile-cheie este nevoie periodic. Preferințele consumatorilor ca și manevrele concurenților se schimbă continuu. Trebuie să te menții în curent. Accesul rapid și simplu la decizie este primul lucru care contează cu adevărat ; oricum, nu se poate ști niciodată totul despre o anumită problemă. Dacă se pierde prea mult timp cu culegerea și prelucrarea datelor, s-ar putea ca cercetarea să nu mai fie bună la nimic.

1. Ce este? Cu ce se ocupă?

În principiu, văzută la scară mare, cercetarea de marketing cere timp, bani și competențe speciale. În practică, la scara afacerilor mici și mijlocii, măcar o parte din această cercetare poate fi făcută aproape spontan și nu costă mai nimic. Verificarea resturilor alimentare, de exemplu, poate fi o practică ieftină de cercetare în restaurante și pensiuni : inițial, mulți clienți pot comanda un produs sofisticat datorită noutății, numelui sau aspectului. Dacă chelnerul găsește cea mai mare parte a acestui produs nemâncată, în mod repetat, ar fi mai bine să se renunțe la el ; oricum nu se va mai cere mult timp. Gunoaiele, deci, pot fi folosite pozitiv pentru a afla ce le place sau nu clienților. Ele furnizează informații directe în legătură cu ceea ce oamenii cumpără și consumă.

Observarea deșeurilor menajere și a pubelelor de gunoi poate aduce informații privind comportamentul de cumpărare, consumul și atitudinea consumatorilor, în raport cu anumite mărci, produse sau ambalaje. Un produs aruncat neconsumat, în mod repetat, va fi unul fără perspective de vânzare în viitor. Aceasta nu înseamnă că cercetătorul sau analistul de piață se transformă în gunoier, ci sugerează faptul că cercetarea de marketing nu este făcută doar cu ajutorul instrumentelor sofisticate ale statisticienilor și informaticienilor. Cercetarea de marketing nu trebuie să fie, neapărat, complicată și scumpă.

După cum a descoperit un comerciant american creativ, în timpul unei operațiuni de promovare a produselor sale, cercetarea poate fi făcută și cu coji de alune. Pe o perioadă de trei zile, comerciantul a oferit gratis clienților săi „atâtea alune câte pot

mâncă în timp ce vizitează magazinul său”. La sfârșitul operațiunii de promovare, comerciantul a urmărit cojile răspândite în urma cumpărătorilor transformați deliberat în consumatori de arahide. Cojile indicau cu destulă precizie zonele cele mai „umbrate” din magazin, fiind îngrămădite în locurile ce prezintă cel mai mare interes pentru clienți și rarefiate acolo unde clienții se grăbesc. Pe scurt, comerciantul a aflat cum acționează aceștia în magazin, ce vor, ce le place, în fața căror rafturi (produse) întârzie mai mult, care produse nu interesează etc. A urmărit și „înregistrat”, astfel, comportamentul de cumpărare al clienților săi, adică a făcut cercetare de marketing.

Întrebările caută răspunsuri

Cercetarea de marketing reprezintă un mod mai mult sau mai puțin organizat și metodic de identificare a unor răspunsuri mai mult sau mai puțin pertinente și obiective la genul de întrebări simple pe care și le pune managerul unei afaceri prospere :

- Care sunt clienții actuali și potențiali ?
- Ce fel de oameni sunt ei ? Educație ? Stil de viață ?
- Unde locuiesc ? Cum se îmbracă ? Ce credințe au ?
- Pot ei să cumpere ? Vor cumpăra ?
- Le ofer oare produsele și/sau serviciile pe care ei le doresc ? Ce le-aș mai putea oferi ?
- Oferta mea se află la locul potrivit, la timpul potrivit, în cantitatea și la calitatea dorită ?
- Sunt prețurile produselor mele în concordanță cu prețul psihologic asociat lor de către clienți ?
- Programul de promovare funcționează ?
- Ce gândesc clienții despre afacerea mea ?
- Ce gândesc concurenții despre afacerea mea ?
- Cum apare afacerea mea în raport cu cea a concurenților ?

Cercetarea de marketing nu este o știință exactă și, cu atât mai puțin, una perfectă sau infailibilă. Ea lucrează cu oamenii, cu nevoile, cu dorințele, cu mofturile și hachițele lor, toate în permanentă schimbare, aflate mereu sub influența a sute de factori, mai mult sau mai puțin cunoscuți. Ea adună faptele într-un mod sistematic, ordonat, obiectiv și intuitiv totodată, află și dezvăluie starea reală și nu starea ideală, cea pe care o imaginăm sau dorim. Studiul pieței arată ce doresc oamenii să cumpere, să consume sau să folosească. De regulă, asta înseamnă altceva decât ceea ce vrei tu să proiectezi, să produci și să vinzi. Nu-i destul să cercetezi nevoile. Trebuie să cunoști dorințele și aspirațiile oamenilor. Vânzătorii de rasă știu că este greu să vinzi oamenilor ceea ce ei au nevoie, dar nimic nu poate fi mai simplu decât să vinzi ceea ce ei doresc. Prin toate acestea, cercetarea de marketing găsește drumul cel mai scurt către client și reduce riscurile.

Între anumite limite, cel puțin unele cercetări de piață sunt făcute în fiecare zi, fără să fim neapărat conștienți de acest lucru : verificăm refuzurile de calitate și produsele returnate pentru a vedea unde sunt nereguli ; ne uităm în condica de sugestii și reclamații ; absorbim involuntar informația de afaceri din presa scrisă și audio-vizual ; participăm la diverse reuniuni mondene unde întâlnim clienți și concurenți ;

il întrebăm pe unul dintre vechii clienți, care a încetat să mai vină la noi, de ce nu mai vine ; urmărim reclamele competitorilor pentru a vedea dacă oferă și ei produsul pe care l-am scos recent la vânzare ; citim reviste de specialitate și reportaje de la diverse târguri și expoziții ; călătorim fără interese exprese de afaceri, dar reținem selectiv datele semnificative pentru evoluția mediului și a pieței noastre ; încercăm să ne ținem la curent cu ultimele noutăți din tehnică și tehnologie, cu accentuarea aspectelor care privesc produsele și serviciile oferite de noi ; navigăm pe Internet etc.

Misiune și competențe

Misiunea studiului de piață este aceea de a fundamenta decizia de marketing. Scopul studiului de piață este acela de a căuta și formula răspunsuri la una sau mai multe dintre următoarele șapte întrebări esențiale pentru înțelegerea unei situații de marketing :

1. Cine și cum cumpără ?
2. Ce se vinde ?
3. Cine, cum și unde vinde ?
4. Cine împiedică vânzarea ?
5. La ce preț se vinde ?
6. Cum pot fi stimulate vânzările ?
7. În ce conjunctură de piață se vinde ?

Aceste întrebări generale, fiecare la rândul ei, se constituie ca *idei sursă* pentru un număr oricât de mare de întrebări analitice și specifice pentru fiecare domeniu de cercetare relativ autonom.

Cuvintele din familia verbului **a vinde** abundă în alcătuirea celor șapte întrebări sursă și trebuie folosite frecvent și în formularea întrebărilor analitice și precise. Acest fapt are o semnificație importantă deoarece, în final, studiul pieței trebuie să ajute, în mod efectiv, vânzările. Un autor francez (Dominique Xardel, „Le nouveau défi du marketing direct”) afirma în termeni destul de duri că, pe piață, întreprinderea are de ales între „a vinde sau ... a muri”.

Cele șapte întrebări sursă, formulate mai sus, sunt indicatorii domeniilor relativ distincte în care acționează cercetarea de marketing și, totodată, expresiile operaționale ale funcțiilor și competențelor sale :

- Studiul CONSUMATORULUI și UTILIZATORULUI
- Studiul PRODUSULUI
- Studiul DISTRIBUȚIEI și al FORȚEI DE VÂNZARE
- Studiul CONCURENȚEI
- Studiul PREȚULUI și al CONDIȚIILOR DE LIVRARE
- Studiul COMUNICĂRII și al PROMOVĂRII
- Evaluarea MEDIULUI și a CONJUNCTURII DE PIAȚĂ.

Fiecare dintre aceste domenii și funcții se constituie ca un spațiu de cercetare specific și relativ autonom. Ele privesc părți și aspecte diferite ale pieței, sunt interdependente și interferează unele cu altele, dar fiecare în parte se poate bucura de o abordare de sine stătătoare.

O definiție

Putem numi cercetare de marketing orice modalitate obiectivă și ordonată de a investiga mediul de afaceri și piața, de a cunoaște firmele și oamenii care cumpără sau ar putea să cumpere produsele și serviciile pe care le oferim acum sau le-am putea oferi în viitor.

Din punctul nostru de vedere, orice procedură sau operație de documentare, investigare, experimentare, testare și simulare care asigură baza informațională necesară fundamentării unei decizii de marketing poate fi numită cercetare de marketing sau studiu de piață. Primul concept pune accentul pe ideea de proces de cercetare, iar al doilea pe ideea de document sau documentație concretă prezentată în urma procesului de cercetare.

Cercetarea de marketing (sau studiul pieței) privește procesul de investigare, culegere, filtrare, prelucrare, analiză, interpretare, exploatare și difuzare de informații care descriu o situație de marketing, în scopul fundamentării unei decizii. În particular, noțiunea de studiu de piață se poate referi în mod concret la documentația prezentată sub forma raportului final de cercetare.

Dincolo de aceste încercări de conceptualizare, în practică se vor întâlni curent situații de genul celei pe care mi-a relatat-o un prieten. El este analist de piață în cadrul direcției de marketing a unui producător de încălțăminte. Pe piața națională, firma sa are o cotă de piață de aproape 2% și este bine plasată în topul de popularitate. Produsele sale se vând satisfăcător în Balcani, în Europa Răsăriteană, în Austria și chiar în Italia. Cu toate acestea, exporturile nu sunt sistematice și nu se poate vorbi de o piață externă stabilă. Portofoliul de produse este diversificat; se lucrează atât în piele, cât și cu înlocuitori. Se creează atât modele pentru femei, cât și pentru bărbați, atât pentru copii și adolescenți, cât și pentru adulți. Dotările tehnice au permis acest lucru și, practic, nu s-a pus vreodată problema unei specializări pe vârste sau pe sexe, altfel decât la nivelul atelierelor și liniilor de fabricație. S-a oferit încălțăminte de lux, dar și de toată ziua. S-a oferit și genul sport și genul fantezie. S-a produs chiar și încălțăminte de protecție pentru industria siderurgică, ca și echipament sportiv.

Prietenul meu a fost angajat recent. Cu o săptămână în urmă, el a preluat echipa de studii de piață. Pare o echipă tare; doi absolvenți de marketing și un psiholog. Unul dintre ei a fost ziarist și experiența sa de reporter poate fi utilă.

Azi-dimineață, prietenul meu a primit o scurtă notă de serviciu. Directorul general dispune efectuarea unui studiu de piață. „Termen: 10 zile”. Nici o altă precizare.

Grea situație pentru analistul de piață. Misiunea și obiectivele studiului său nu sunt definite. Până nu va cere precizări, nu va ști care sunt sarcinile și competențele sale.

Precizări necesare

În definirea misiunii unei cercetări de marketing nu trebuie omise câteva elemente care privesc localizarea pieței în spațiu și timp, bugetul și termenele scadente, produsul sau linia de produse, reglementările tehnice și administrative, barierele comerciale care împiedică exportul, practicile de marketing uzuale pe piețele de referință și, dacă este cazul, intervenția fenomenului de filieră industrială și cerere

derivată. Toate aceste elemente și încă multe altele pot fi dezvăluite prin formularea unor întrebări simple, la care se dau răspunsuri înainte de a declanșa cercetarea propriu-zisă.

Localizarea geografică?

În nota de serviciu amintită mai sus, localizarea geografică și aria pieței nu au fost precizate, iar aceasta poate să dea bătaie de cap. Care piață? Piața Iașului sau a Clujului? A României sau a Austriei? A Europei sau a Asiei? Precizarea nu este absolut obligatorie atunci când suntem la curent cu interesele firmei sau cu intențiile directorului general. Dacă nu suntem, vom întreba. Vom afla, de pildă, că studiul vizează piața Moldovei și Ucrainei. Cu aceasta am localizat piața și putem face pasul următor.

Orientarea în timp?

Suntem gata să trecem la treabă, dar nu știm încă pentru care orizont de timp lucrăm. Una ar fi o investigație cu misiune precisă pentru următorul sezon primăvară-vară, alta ar fi o misiune pentru următorul sezon toamnă-iarnă și cu totul altceva ar însemna o prognoză pe termen lung a tendințelor pieței. Localizări diferite în timp înseamnă zone de cercetare și surse de informații diferite, bugete diferite, metode de investigare diferite etc.

Vom cere precizări suplimentare și vom afla, de exemplu, că se are în vedere un export masiv pentru următorul sezon primăvară-vară. Cu aceasta, misiunea studiului de piață a fost localizată și în timp.

Bugetul?

Ca orice altă activitate, un studiu de piață va putea fi finanțat în limitele unui anumit buget prestabilit. Fără precizarea bugetului alocat, cercetătorul de piață nu va ști cât îl ține cureaua; mărimea bugetului va constitui o restricție majoră în dimensionarea lucrărilor sale.

În nota de serviciu din cazul amintitei fabrici de încălțăminte nu exista nici o mențiune asupra bugetului alocat. Cercetătorul a fost nevoit să ceară precizări, iar directorul de marketing i-a aprobat un buget de 20 milioane lei.

Termenele scadente?

Nota de serviciu trimisă de directorul general precizează un termen limită de zece zile până la prezentarea raportului de cercetare. Termenul calendaristic destul de strâns va putea face necesară cumpărarea unor informații de piață de la agenți specializați. Cercetătorul s-a și gândit deja la Institutul IMOD și la reprezentanțele comerciale ale ambasadelor României, în țările importatoare. Problema este în ce măsură vor ajunge banii alocați.

Produsul? Piața produsului?

Am făcut câțiva pași importanți, dar misiunea studiului este încă neclară. Nu se știe produsul sau gama de produse a cărui piață va fi cercetată. Am văzut că firma ar putea oferi aproape orice gen de încălțăminte. În zece zile nu s-ar putea investiga serios o piață atât de vastă și diversă, formată din zeci de linii de produse cu sute de

articole distincte, fiecare. Piața încălțămintei este un conglomerat imens a cărui investigare totală (materiale, accesorii, forme, linii, desene, cusături, ornamente, culori, nuanțe, modă, gusturi, mofturi etc.) nu este nici necesară, nici utilă și nici posibilă, în termenul acordat. Rareori este necesar așa ceva.

Cu siguranță, administrația are în vedere lansarea unui produs sau a unei colecții anume. Misiunea studiului nu va fi clară până nu se vor cunoaște proiectele și obiectivele firmei pe piețele de referință. În această idee, cercetătorul de marketing consultă programul de produse noi și află că „*pentru următorul sezon primăvară-vară se preconizează lansarea unei colecții de teniși, o combinație între genul sport, genul fantezie și încălțămintea ușoară de toată ziua. Sunt destinați mai ales copiii și adolescenților, dar și vârstei tinere, cu un stil de viață mai puțin convențional.*

Tălpile : piele, cauciuc, plută, crep, textile sau orice alți înlocuitori, după solicitările diferitelor segmente de piață.

Fețele : pânză fină. Textura și fibra se vor decide după cercetarea pieței.

Culorile : în principiu, toată paleta, de la cele mai vii și vesele până la cele mai discrete și sobre. Proporția culorilor se va stabili după studiul pieței...” Ș.a.m.d.

Aceste noi informații ne oferă o motivație mai clară a studiului solicitat de direcție. Aria cercetării s-a restrâns la piața produsului de referință. Analistul de piață nu se va preocupa de încălțămintea de toamnă-iarnă și nici de cea de protecție. Piața țintă s-a restrâns, ca și segmentul consumatorilor investigați. Consumatorii în vârstă, de exemplu, nu mai prezintă interes pentru cercetarea noastră.

Există reglementări specifice?

Reglementările tehnice și administrative pot bloca accesul unui produs pe o anumită piață internă sau externă. Acestea se pot referi la : standarde interne și internaționale, norme de siguranță publică și protecția consumatorului, norme metrologice, norme ecologice. Ele obligă producătorul și distribuitorul la obținerea unor licențe, avize, autorizații și certificate eliberate de organisme guvernamentale și ale administrației publice.

Tenișii din exemplul considerat nu ridică astfel de probleme, dar multe alte produse o fac.

Ce bariere comerciale împiedică exportul?

Reglementările comerciale care intervin aici sunt legate de regimul licențelor de export și import, regimul taxelor vamale, regimul tarifelor vamale discriminatorii, regimul contingentărilor la import etc. Respectarea acestora implică parcurgerea unor proceduri și completarea unor documente speciale, adică cer timp și costă bani.

Cercetarea de piață trebuie să aducă toate aceste informații în timp util, trebuie să evalueze costul lor și ceea ce rămâne, dacă rămâne, după acoperirea costurilor suplimentare.

Accesul pe piețe străine este dependent și de barierele comerciale din țara de destinație. Consultarea tarifului vamal al importatorului este obligatorie din cel puțin trei considerente :

- taxele vamale afectează competitivitatea produsului, comparativ cu cele indigene. Taxele ad valorem, formate ca procent din prețul CIF al produsului, sunt

ușor de controlat prin politica de preț. În schimb, taxele specifice, formate ca tarife fixe pe unitate de produs (\$/to, \$/buc), nu mai pot fi ocolite prin reduceri de preț. Există și piețe protejate prin taxe vamale mixte;

- taxele vamale afectează competitivitatea produsului, comparativ cu cele care vin din alte țări pentru care se aplică alte tarife vamale, preferențiale;
- politica de preț pe piețele externe nu poate fi definită mai înainte de considerarea influențelor taxelor vamale.

Contingentările sau cotele de export sau import pot influența politica de piață și prin faptul că obligă la expediții în tranșe mici, mai costisitoare.

Practici de marketing pe piața de referință?

Una dintre sarcinile importante ale studiului se referă la culegerea de informații privind practicile de marketing pe piața de referință. Pentru a construi marketingul propriilor produse este nevoie să se cunoască răspunsul la câteva întrebări de genul:

- Care este cel mai bun lanț logistic pentru produsul de referință?
- Care este cel mai potrivit canal de distribuție?
- Este oportună o distribuție intensivă sau una selectivă?
- Cât ar putea să coste expediția + transportul + depozitarea + conservarea + vânzarea efectivă + reclama?
- Care sunt prețurile curente ale produselor concurente?
- Care este potențialul pieței de referință (valoarea vânzărilor posibile)?
- Ce servicii și garanții însoțesc produsele concurente?
- Ce metode de vânzare se practică pe piață?
- Ce practici se folosesc în comunicațiile de marketing?

Răspunsurile găsite acestor întrebări de către cercetarea de marketing vor fundamenta deciziile și politica de marketing a producătorului și exportatorului.

Intervine fenomenul de filieră industrială și cerere derivată?

Fenomenul de filieră industrială este generat de faptul că, sub aspect tehnologic, o întreprindere se comportă ca o verigă situată în lungul unui lanț de activități și operații succesive. Cu alte cuvinte, întreprinderea este plasată într-o filieră industrială care, prelucrând resursele primare în faze tehnologice succesive, le aduce în stadiul de produs sau serviciu destinat consumatorului final.

Pentru ca o furculiță să ajungă pe masa utilizatorului final, industria extractivă trebuie să scoată minereul de fier și cărbunele din zăcământ, industria siderurgică trebuie să elaboreze oțelul, energetica să furnizeze energia și așa mai departe până ce o companie specializată în articole de menaj și uz casnic va fabrica efectiv furculița pe care o va distribui pe piața bunurilor de consum.

Conceptul de *cerere derivată* este legat de fenomenul de filieră industrială. Fiecare mutație în comportamentul de consum și cumpărare al consumatorului final atrage după sine un lanț de mutații succesive în lungul filierei industriale, pornind din aval și mergând către amonte. Pentru mai multă claritate concretizăm exemplul companiei „Nicolina” S.A. Iași. Ani de-a rândul, această întreprindere a fabricat boghiuri pentru vagoane de cale ferată, în proporție de peste 50% din cifra sa de afaceri. Boghiurile erau livrate constructorului de vagoane din Arad, SNCFR-ului sau unor

importatori străini. În lanțul de operații tehnologice aferente fabricării unui boghiu, „Nicolina” își asuma doar gama operațiilor de sudare, asamblare, vopsire și probare pe stand. Majoritatea componentelor care intră în alcătuirea boghiului erau cumpărate de la un număr mare de furnizori. Osiile erau aduse de la Brăila, rulmenții de la Brașov, bandajele de la Balș, grundurile și vopselele din industria chimică ș.a.m.d. Principalul furnizor din amonte era „Sidex” Galați, care livra tabla și profilele laminate, lingourile și fonta. În amonte de siderurgie se afla industria extractivă, industria energetică ș.a.m.d. În aval de „Nicolina” se aflau producătorii de vagoane și SNCFR-ul. În aval de aceștia din urmă se află cumpărătorii de servicii de transport de marfă și persoane.

Conceptul de filieră industrială se conturează imediat ce ne întrebăm ce se întâmplă în aval și în amonte de compania care fabrică boghiuri. În amonte sunt plasați furnizori direcți sau indirecti, iar în aval, clienți nemijlociți sau mijlociți. Cererea propagată din aval spre amonte, de la o verigă la alta, este derivată din cererea de servicii de transport a consumatorilor și utilizatorilor finali.

Apartenența unei întreprinderi la o filieră industrială antrenează o mulțime de consecințe, între care unele depășesc sfera relațiilor strict comerciale. În strategia sa de piață, întreprinderea este nevoită să-și evalueze perspectiva de viitor pe seama întregului lanț de clienți și furnizori succesivi, iar nu doar pe seama clienților și furnizorilor direcți. Consecința-cheie este aceea că orice evaluare a potențialului și a tendințelor pieței începe cu cererea consumatorului final, la capătul filierei industriale.

2. Etapele procesului de cercetare

Cercetarea de marketing propriu-zisă, cea operată de experți, face acest proces de investigare mai riguros și mai ordonat. Ea oferă un mod de lucru științific care permite judecăți obiective asupra sensului informațiilor despre piață.

Etapele standard ale unui proces tipic de cercetare de marketing sunt, în linii mari, următoarele :

1. Definirea problemei
2. Transpunerea acesteia într-un obiectiv de cercetare
3. Evaluarea informațiilor disponibile
4. Alegerea tipului de studiu și a metodelor de lucru
5. Stabilirea planului și a bugetului necesar pentru colectarea informațiilor suplimentare
6. Crearea instrumentelor de colectare și prelucrare a informațiilor
7. Dimensionarea și formarea eșantionului de anchetă
8. Culegerea, prelucrarea și interpretarea datelor
9. Redactarea și prezentarea raportului final
10. Adoptarea deciziilor
11. Urmărirea și controlul rezultatelor (audit)

Ultimele două etape nu mai fac parte, în mod expres, din procesul de cercetare propriu-zisă, proces a cărui traiectorie va fi descrisă în cele ce urmează.

Definirea problemei

Adeesea subestimată, această etapă rămâne cea mai importantă. Ea constituie primul pas al oricărui gen de cercetare de marketing și cere identificarea a ceea ce se întâmplă dincolo de manifestările observabile ale unui anumit fenomen, pentru a ajunge la cauză. Constatarea unui fenomen nu coincide cu definirea problemei, dar poate conduce la aceasta, în cel mai bun caz. O formulare de genul: „declinul vânzărilor se accentuează”, reprezintă doar constatarea unui fenomen. Definirea problemei, în acest caz, presupune identificarea factorilor care l-au cauzat. Te poți întreba: „S-au schimbat gusturile clienților mei? S-a produs o schimbare în obiceiurile lor? Am un nou concurent, pe care nu-l cunosc?” etc. Astfel, poate fi elaborată o listă cu toate cauzele posibile, pe măsură ce acestea sunt dezvăluite. Genurile cele mai frecvente de dificultăți se referă la fenomene precum: scăderea vânzărilor, diminuarea profitului, creșterea costurilor, învechirea unor produse, lipsa de eficacitate a unor canale sau metode de distribuție, lipsa de realism în stabilirea unor prețuri, degradarea prestigiului firmei și a imaginii de marcă etc. A ne grăbi să comandăm efectuarea unui studiu profesionist, fără o fundamentare solidă în prealabil, poate însemna o mare risipă de bani și de timp.

Dar, cercetarea de marketing nu înțește doar „problemele” sau amenințările. Ea se ocupă în aceeași manieră și de oportunități, de ocazii. Dificultățile nu sunt mai mici în situația în care se încearcă depistarea unor oportunități de afaceri. De regulă, acestea implică un mare grad de incertitudine, iar întreprinderea nu-și poate permite efectuarea unui studiu profesionist și costisitor de fiecare dată când piața oferă o ocazie confuză și nesigură.

Depistarea unei oportunități sau a unei constrângeri reale cere profesionalism, intuiție și fler.

Transpunerea problemei într-un obiectiv de cercetare

De regulă, problema studiată este generată de necesitatea luării unei decizii care să îndeplinească, în cele mai bune condiții, un anumit obiectiv. Următorul lucru care trebuie făcut privește transpunerea problemei de decizie într-o problemă de cercetare.

Tabel 11.1 – Transpunerea problemei de decizie în problemă de cercetare

Obiectivul: penetrarea unei piețe	
Problema de decizie:	Problema de cercetare:
• deschiderea unui nou magazin • lansarea unui produs nou • crearea unui Joint-Venture • dezvoltarea unui franchising	• evaluare amplasamente • testarea unei piețe • testarea unui produs • studiul concurenței • tatonarea partenerilor potențiali etc.

Pentru ca obiectivul și problema de rezolvat să fie corect formulate este necesar ca:

- cercetătorul de marketing să înțeleagă corect obiectivul decidentului și problemele pe care acesta vrea să le rezolve,

- decidentul să înțeleagă clar ce poate și ce nu poate aduce cercetarea,
- amândoi să poată răspunde, clar și de comun acord, la întrebări de genul: „Pentru ce?” și „În ce condiții? (de buget, de timp, de personal, de loc etc.)” se va desfășura cercetarea.

Evaluarea informațiilor disponibile

O dată stabilită problema și obiectivul, în mod normal, se va încerca evaluarea capacității de a o rezolva imediat. Este posibil să existe, deja, toate informațiile care să permită verificarea ipotezelor și identificarea soluțiilor problemei. Dacă este așa, cercetarea se oprește aici. Se va irosi timp și se vor pierde bani, dacă se vor face cercetări de marketing mai aprofundate, atunci când nu este cazul.

Dar ce să facem atunci când nu suntem siguri dacă avem sau nu nevoie de informații suplimentare? În acest caz, se poate încerca un calcul subiectiv cu scopul de a compara costul obținerii informațiilor suplimentare cu eficiența utilizării lor.

Cel mai bun lucru pe care îl putem face este să ne întrebăm care este „costul” luării unei decizii greșite și să-l comparăm cu costul cercetării necesare pentru obținerea informațiilor suplimentare, necesare pentru adoptarea unei decizii mai bune, mai bine fundamentate.

În concluzie, analistul de piață va proceda la delimitarea clară între informațiile deja cunoscute, existente în baza de date a întreprinderii, și informațiile necesare a fi cunoscute pentru a fundamenta o decizie de marketing. În acest mod, este posibilă clarificarea obiectivelor și a misiunii studiului, formularea precisă a întrebărilor la care se caută răspuns și stabilirea cadrului în care informațiile pot fi exploatate.

Alegerea tipului de studiu

Stabilirea tipului de studiu necesar reprezintă cea de-a patra etapă a cercetării de marketing.

În cazurile de incertitudine totală asupra fenomenului cercetat, mai întâi, se vor opera *teste, studii pilot și cercetări exploratorii*. În alte cazuri, se va proceda la efectuarea unor studii mai analitice care pot fi *descriptive*, pot fi *cauzale* sau pot urmări efectuarea unor *predicții și prognoze de piață*. Atunci când scopul studiului este acela de a crea și valida un instrument de cercetare, un chestionar de exemplu, avem de-a face cu o cercetare *instrumentală*.

Tot în această fază, este necesară stabilirea cadrului metodologic și alegerea procedurilor și instrumentelor de recoltare și prelucrare a informațiilor. Alegerea metodelor de cercetare, dacă nu se va suprapune cu alegerea tipului de studiu, va constitui oricum următoarea operație.

Dacă informațiile necesare există deja în surse secundare, se vor alege metode de cercetare **documentară (de birou)** sau se va proceda la **cumpărarea de informații** de la instituții specializate. Spre exemplu, informațiile de identificare a unor firme (număr de înmatriculare, nume comercial, cod SIRUES, sediu), istoricul firmei, starea firmei (dizolvare, lichidare, faliment, stagnare etc.) pot fi cumpărate, cu o sumă mică, de la Oficiul Național al Registrului Comerțului sau de la oficiile din teritoriu.

Dacă informațiile necesare nu există ca atare în surse secundare, se va alege cercetarea în teren, adică metode directe de culegere și prelucrare a informațiilor primare. Se vor stabili procedeul de observare și anchetă, caracteristicile tipologice și localizarea subiecților observați sau anchetați etc.

Planul și bugetul pentru informații suplimentare

O dată ce decizia de efectuare a cercetării a fost luată, fie și în mod cu totul spontan și intuitiv, ea nu poate fi concretizată la întâmplare. O anumită planificare și metodică a cercetării se impune întotdeauna. Obiectivele parțiale și finale ale studiului au nevoie de o anumită eșalonare și programare în timp. Tehnica grafurilor, a graficelor Gantt și, în special, metoda drumului critic pot fi foarte utile în această fază.

Etapă de elaborare a planului de cercetare nu se încheie înainte de evaluarea costurilor și stabilirea bugetului alocat studiului de piață. În principiu, un buget redus de cercetare înseamnă un studiu superficial, dar un buget mare nu înseamnă neapărat un studiu profund și pertinent.

Problema eficacității cheltuirii acestui buget nu se judecă în raport cu mărimea sa absolută, ci prin raportare la mărimea efectelor pe care el le poate provoca asupra volumului de vânzări și de profit. Un buget de 1 milion, de exemplu, poate fi considerat prea mare, dacă efectele sale se rezumă la o creștere a profitului de doar 999 mii lei. În schimb, un buget de 100 milioane poate fi considerat acceptabil, dacă efectele sale se pot traduce într-un spor de 200 milioane profit.

Gândește-te economic și, înainte de a trece la studii și cercetări de teren, uită-te atent în propriile documente și dosare! Facturile, chitanțele, reclamațiile, refuzurile de calitate sau alte hârtii pot arăta unde locuiesc clienții, unde muncesc, ce le place, ce cumpără, ce nu le convine.

Patronul unei mici afaceri, de pildă, a observat că înscrisurile de pe chitanțe îi permit identificarea clienților din aria sa de piață. Din această sursă a aflat adresele clienților și produsele pe care aceștia le cumpără. În plus, a verificat eficiența reclamelor sale din presă.

Chiar și numai adresele clienților pot spune o mulțime de lucruri despre ei. Se poate înțelege stilul lor de viață după zona în care locuiesc sau după vecinii pe care și i-au ales. Modul lor de viață va oferi informații despre ceea ce ar putea să cumpere.

Documentele de credit (vânzarea în rate) pot fi o excelentă sursă de informații despre piață. În afara adreselor clienților, acestea mai pot spune: cu ce se ocupă aceștia, nivelul veniturilor lor, starea civilă, mărimea familiei etc.

După ce s-au verificat propriile documente, atenția poate fi îndreptată către o altă sursă internă de informații: angajații. Aceștia, în special vânzătorii, pot informa cel mai bine despre gusturile, preferințele și mofturile clienților. Ei cunosc nemulțumirile aparent minore ale clienților, dar nu le consideră suficient de importante pentru a le prezenta conducerii. Angajații cunosc mărfurile preferate ale clienților și pot face un profil al consumatorilor, pe care ei îi văd zi de zi.

O dată epuizate sursele interne de informații, începe investigarea în exterior, pentru cercetări primare și secundare.

Cercetarea secundară (sau indirectă) presupune apelul la extrase din presă, manuale, anuare statistice, rapoarte anuale de întreprindere, studii publicate, cursuri universitare, reviste de specialitate, cataloage, broșuri, Pagini Naționale, Pagini Galbene, pliante, cărți de vizită, oferte, prospecte, buletine statistice etc.

De pildă, să presupunem că dumneata vinzi anvelope. Numărul mașinilor vândute cu trei ani în urmă are, în mod aproape sigur, unele efecte cuantificabile asupra numărului de anvelope posibil de vândut în anul curent. Pentru a verifica această idee, se compară numărul mașinilor vândute cu cinci ani în urmă cu numărul anvelopelor vândute cu doi ani în urmă. De exemplu, numărul anvelopelor vândute cu doi ani în urmă a reprezentat 12% din numărul mașinilor vândute cu cinci ani în urmă. Repetând aceste verificări, pentru ultimii 4-5... ani, s-ar putea descoperi că, în fiecare an, vânzările de anvelope au fost aproximativ 12% din vânzările de mașini care au avut loc cu trei ani în urmă. Concluzia este aceea că, în anul curent, se va vinde un număr de anvelope aproximativ egal cu 12% din numărul de mașini vândute cu trei ani în urmă. Cu cât cifrele sunt mai precise, cu atât mai bine.

Lista surselor de informații pentru cercetarea secundară poate fi completată cu biblioteci, universități, publicații comerciale și de afaceri, buletine statistice etc. Camerele de industrie și comerț, agențiile guvernamentale (ARD, de exemplu), institutele de sondaj a opiniei publice (IMAS, IRSOP, CURS), agențiile de știri, agențiile de publicitate etc. pot fi și ele surse bogate de informații comerciale.

Cercetarea primară (directă) privește culegerea de informații direct de la purtătorii cererii de consum. Pot fi întrebați clienții, furnizorii, distribuitorii, consumatorii sau experții ce anume gândesc ei în legătură cu firma sau produsul. În acest scop, se poate apela la firme specializate în cercetări de marketing, mai ales pentru studii mai sofisticate (chestionare prin poștă, prin telefon sau anchete stradale, experimente, teste și studii comportamentale), dar se pot folosi și studenții în marketing, comerț sau sociologie.

Cercetarea primară poate fi *reactivă* sau *nonreactivă*. Cea nonreactivă presupune observarea comportamentului clienților reali, pe o piață reală, fără a-i influența nici măcar accidental. Cercetarea făcută cu ajutorul cojilor de alune, din exemplul anterior, este un astfel de exemplu.

Cercetarea reactivă (anchete, interviuri, chestionare, experimente, observare cu cameră video neascunsă etc.) este cea în care persoanele investigate știu că fac obiectul unor studii și își pot modifica comportamentul normal. Este mai bine să fie lăsată în seama experților. Între altele, există pericolul ca oamenii să răspundă nesincer pentru a nu jigni sau supăra pe cercetător. Subiecții anchetați sunt tentați să spună ceea ce se așteaptă de la ei și nu ceea ce gândesc cu adevărat.

Crearea instrumentelor de cercetare

Crearea, alegerea și validarea instrumentelor necesare colectării și prelucrării datelor constituie faza următoare a cercetării. În cadrul acesteia, se procedează la redactarea și testarea chestionarelor de anchetă și se alege aparatura de înregistrare și redare a sunetelor și imaginilor. În cazul folosirii metodelor de observare asistate, de exemplu, se va alege sistemul de codificare al produsului (codul cu bare, codul Carla etc.), se aleg scanerele și se alege tehnica de calcul folosită pentru a culege informațiile despre vânzări direct din actul de cumpărare, chiar în momentul efectuării acestuia etc.

Dimensionarea și formarea eșantionului

Dimensionarea și formarea eșantionului de anchetă sau alcătuirea grupurilor experimentale, în cadrul unei populații de mari dimensiuni, constituie faza următoare a cercetării.

Din populația totală de cercetat, care poate fi formată din consumatori, magazine, producători, intermediari, experți etc. se va extrage un eșantion sau o probă care satisface anumite condiții de reprezentativitate și de buget, impuse în faza contractării studiului. Tehnica de lucru este cea oferită de teoria sondajului statistic (vezi și capitolul privind sondajul de piață).

Culegerea, prelucrarea și interpretarea informațiilor

Această etapă înseamnă peste 90% din timpul și banii alocăți procesului de cercetare. În cadrul acesteia, se procedează în mod efectiv la culegerea, tratarea, filtrarea, codificarea, tabularea în calculator, prelucrarea, analiza și interpretarea datelor.

În această etapă, pot fi folosite calculatorul și programele specializate în analiza și prelucrarea datelor de marketing. Trierea simplă, trierea încrucișată, tabelarea, trasarea graficelor și a diagramelor, analiza factorială, regresia și corelația etc. devin operații simple atunci când sunt asistate de calculator și soft-uri specifice.

Redactarea și prezentarea raportului final

Această etapă finalizează procesul de cercetare, eventual, în cadrul unui protocol de prezentare și predare-primire a documentației scrise și desenate și, dacă este cazul, a suporturilor audio și video care conțin rezultatele cercetării.

Raportul final de cercetare este redactat la sfârșitul cercetării, ca o consecință și un rezultat al efectuării studiului. El constituie piesa pe seama căreia sunt apreciate, aplicate, urmărite și plătite rezultatele cercetării. Conținutul cadru al acestui raport va fi prezentat pe larg în finalul prezentului capitol.

3. Proceduri de cercetare

Informația de piață poate fi culeasă și interpretată folosind una sau mai multe dintre următoarele grupe mari de proceduri : studiul documentar, observarea, experimentarea, testul, simularea, ancheta de piață prin sondaj ocazional și tehnica panelului.

Studiul documentar

Studiul documentar face parte din categoria metodelor de cercetare secundară și nonreactivă, pentru că privește preluarea de informații (secundare) din surse documentare existente, deja, în domeniul explorat sau în domenii colaterale. Astfel de surse documentare pot fi :

- ♦ statistici interne de întreprindere și extrase din evidența comercială și financiar-contabilă, care se pot referi la : volumul și evoluția vânzărilor, portofoliul de

contracte, comenzi și oferte, datele de identificare a clienților importanți, nivelul stocurilor și evoluția lor sezonieră, vânzările pe rețele de distribuție, pe magazine, pe zone de piață etc.

- ♦ statisticile oficiale și paraoficiale publicate sau arhivate de organisme guvernamentale, instituții publice, fundații și alte organizații specializate în trafic de informație de afaceri,
- ♦ cataloage, pliante, oferte, cereri de oferte, broșuri precum și diverse materiale publicitare sau expozeuri în târguri, saloane și expoziții,
- ♦ articole din presa generală și de specialitate, manuale și cursuri universitare,
- ♦ studii mai vechi, elaborate fie de întreprinderea de referință, fie de alți agenți de piață,
- ♦ rapoarte și informări făcute de personalul de vânzare,
- ♦ Registrul Comerțului, Pagini Naționale, Pagini Galbene etc.

În multe cazuri, cercetarea de piață se poate opri la nivelul acestei faze, în sensul că studiul documentar poate fi suficient, el însuși, pentru atingerea obiectivelor cercetării. Alteori, studiul documentar reprezintă doar o etapă prealabilă altor studii mai aprofundate care pot fi atât de natură calitativă (studii de atitudine, de opinie, de motivație etc.) cât și de natură cantitativă (estimări ale potențialului vânzărilor, analize factoriale, estimări ale cotei de piață, ale mărimii populației de consumatori etc.)

Observarea

Reprezintă o metodă de cercetare primară nonreactivă, efectuată fără implicarea afectivă sau comportamentală a obiectului sau subiectului cercetat.

Observarea poate fi *asistată* (mecanică), atunci când se folosesc mijloace mecanice și electronice sau poate fi *directă*, adică realizată prin participarea personală a subiectului observator.

Observarea asistată implică utilizarea unor sisteme tehnice care înregistrează cifre, imagini, acte de piață și comportamente ale consumatorului. Scannerul de la casele de marcat, de exemplu, este un instrument de lecturare optică, încorporat în banda transportoare din fața casieriei magazinului. El permite înregistrarea cumpărăturilor și evidența, în timp real, a stocurilor din magazin. Este un instrument precis și rapid care simplifică recoltarea informației comerciale. Există multe alte dispozitive cu rol asemănător; camera de luat vederi sau numărătorul cu fotocelulă, de exemplu. Există și dispozitive mai sofisticate și mai specifice. De pildă, înregistrarea frecvenței și duratei de vizionare a unui canal TV poate fi realizată cu ajutorul controlmetrelor de frecvență.

Observarea directă se bazează pe operatorul uman ca și element activ. Poate fi practică în magazine, în parcurile din preajma marilor magazine, în restaurante, în săli de spectacole, expoziții, saloane, târguri, la pubelele de gunoi și deșeuri menajere sau poate lua orice altă formă de observare în teren.

Comportamentul consumatorului trebuie investigat, pe cât posibil, fără ca el să știe acest lucru, fără a-l influența sau a-i provoca o reacție oarecare.

Ce s-ar mai putea face?

Cercetarea de marketing, realizată prin simpla observare a fenomenelor manifeste pe piață, este limitată doar de imaginația analistului. Câteva exemple de tehnici, utilizate de firme mici pentru a afla informații despre clienți, pot fi elocvente în acest sens.

Analiza numerelor de înmatriculare ale mașinilor din parcarele magazinului poate aduce informații despre proprietarii acestora: venituri, clasă socială, stil de viață, hobby-uri. Știind unde locuiesc clienții, ce ranguri și venituri au, se va ști pe ce se poate conta sau unde și cum să fie difuzate reclamele.

Analiza numerelor de telefon poate spune în ce cartier sau zonă locuiesc clienții. Pot fi cerute pentru fișierul clientului sau preluate de pe cecuri, chitanțe, cărți de credit etc.

Cupoanele codificate și parolele clientului fidel pot verifica eficacitatea reclamelor în mass-media. Această tehnică arată și din ce zonă sunt, ce posturi de radio ascultă și ce cotidiane citesc clienții. Pot fi obținute informații despre gusturile clienților, întrebându-i unde au citit sau auzit despre o eventuală reducere de prețuri.

Simpla observare a clienților, doar privindu-i cum sunt îmbrăcați, ce vârstă par să aibă, dacă sunt căsătoriți, dacă vin însoțiți, dacă vin cu copiii, cu mașina etc., poate aduce alte informații importante. Cea mai banală comunicare verbală cu ei poate aduce alte informații importante.

Tot în categoria metodelor de cercetare prin observație intră și inventarierea periodică a stocurilor, depozitelor, raioanelor, gondolelor și rafturilor din magazin. Analiza metodică a sugestiilor și reclamațiilor clienților poate fi o altă sursă de informații utile.

Experimentul, testul și simularea

Sunt metode de cercetare mai elaborate, folosite în scopul identificării unor corelații și pentru măsurarea intensității unor legături cauză-efect între variabilele ce intervin în fenomenologia pieței.

Modificarea ambalajului, a etichetei și a formei de prezentare a unui produs, spre exemplu, poate exercita o anumită influență asupra evoluției vânzărilor. Modificarea experimentală a prețului sau a rețelei de distribuție exercită o altă categorie de influențe asupra evoluției vânzărilor ș.a.m.d. Aceste influențe, provocate controlat, cu titlu de experiment, sunt măsurate așa fel ca pe baza lor să se poată formula decizii definitive.

O metodă deja clasică de proiectare a experimentelor de marketing este cea a pătratului Latin. Testul de piață, testul de marcă, testul de produs, testul de magazin, de oraș, de concept, testul conjunctural, testele proiective etc. intră de asemenea în sfera experimentului de piață. Toate acestea sunt prezentate în alte capitole ale lucrării.

Comportamentul consumatorului și decizia de cumpărare suportă incidența unui număr indefinit de factori de influență. Din acest motiv, *îndoiala cu privire la posibilitatea modelării și simulării de marketing pare întru totul justificată*. „Mofturile” unui cumpărător și realitatea vie a unei piețe nu pot fi prinse cu adevărat în scheme, grafice și formule matematice. Cu toate acestea, fără a cădea în păcatul încrederii exagerate, efortul de a simula o situație de marketing este adesea răsplătit de informația pe care o aduce.

După opinia lui Ph. Kotler, simularea este „*actul de a crea artificial un model cât mai apropiat de procesul real și a-l utiliza cu speranța de a obține informații despre realitatea însăși*”. Acest lucru nu este deloc ușor în practică, pentru că modelul ideal ar trebui să îndeplinească simultan două condiții care se bat cap în cap :

- reprezentarea cât mai complexă și mai fidelă, pentru a obține informații utile și valide despre procesul real ;
- reprezentarea cât mai simplificată și mai operațională, pentru a permite simularea în timp scurt și cu bani puțini.

Simularea de marketing privește comportamente umane și fenomene sociologice precum moda, imaginea publică a unei mărci sau a unei case de creație, care nu pot fi rezumate la simpla intervenție a unor instrumente matematice, statistice, econometrice și nici măcar a unor psihologice sau sociologice.

Simularea de marketing datează de prin anii '60 când primele modele de simulare au fost operaționale în Statele Unite. Astăzi, alături de jocurile tip Monte Carlo, se cunosc modele euristice, modele de simulare strategică și tactică sau jocuri de întreprindere și piață, gen „Marketer”, „Parapluie” etc. Fiecare dintre acestea impune restricții și condiții specifice, are avantaje, dezavantaje și, inevitabil, prezintă limite.

Tehnica lanțurilor Markov poate constitui un exemplu de simulare a fenomenelor de piață, util în prognozele pe termen scurt și mediu. Pentru a menține simplitatea și accesibilitatea acestui capitol, s-a preferat expedierea sa în anexe.

Ancheta de piață

Este metoda tipică de cercetare directă a fenomenelor de marketing și de culegere a informației primare, direct de la purtător. Ea presupune implicarea efectivă a subiectului cercetat. Este o metodă de cercetare primară și reactivă. Se bazează pe contactul mijlocit sau nemijlocit cu clientul potențial, purtător al nevoilor de consum.

Ancheta de piață poate fi realizată prin diverse procedee tehnice precum : interviul și întreținerile aprofundate, reuniunile de grup, corespondența poștală, telefonul și faxul, terminalul calculatorului, poșta electronică, videotextul etc.

În cadrul unor anchete ample, aceste procedee de culegere a informației primare pot fi combinate în diverse proporții.

Ancheta prin contact direct cu consumatorul sau utilizatorul asigură cele mai mari posibilități de înțelegere a rostului investigației de către subiectul cercetat și este cea mai bună cale de clarificare a răspunsurilor, de către anchetator. Acest procedeu este și cel mai costisitor și oneros.

Contactul poate fi bilateral, adică față în față, poate fi liber sau pe bază de chestionar, dar poate lua și forma reuniunilor de grup. Când se desfășoară pe baza unui chestionar prestabilit, spunem că ancheta este *dirijată și structurată*. Când se desfășoară fără chestionar și fără o directivă rigidă, spunem că ancheta este *liberă*.

O specie aparte a anchetelor de piață purtate prin contact direct este aceea bazată pe metoda psihanalizei, în sensul teoriilor lui Sigmund Freud. În astfel de întrețineri se investighează subconștientul subiectului anchetat și trebuie aflat de la subiect ceea ce nici el nu știe încă. Acest gen de anchete este posibil prin metoda clinică și pe seama testelor psihologice proiective (TAT, testul frustrației, testele de asociere liberă a cuvintelor etc.). Subiectul anchetat trebuie pus în situația să scape de cenzura „supraeului” pentru a lăsa „sinele” să se exprime spontan și neîngrădit.

Ancheta prin corespondență implică circuitul poștal dus-întors al chestionarului de anchetă. Este recomandată în situația culegerii de informații provenind de la un eșantion de consumatori sau utilizatori dispersați pe o arie geografică mare. Prezintă și dezavantajul că nu poate controla respectarea unei limite precise de timp. Dezavantajul cel mai important privește rata prea redusă a răspunsurilor care se întorc la bază, iar avantajul cel mai important este costul redus.

Ancheta prin telefon și fax oferă mari avantaje sub aspectul operativității ridicate și a costului scăzut. Permite un control destul de bun al anchetei, dar limitează numărul și amplexarea întrebărilor și răspunsurilor ce pot fi formulate și transmise dus-întors. Prin telefon, limita de durată a unei convorbiri este de maximum 15 minute. Prin fax, amplexarea informațiilor se situează între cea posibilă prin telefon și cea posibilă prin corespondență.

În plus, ancheta prin intermediul faxului este limitată la aria de răspândire a deținătorilor de astfel de mijloace de comunicații. Consumatorii obișnuiți sunt practic excluși, dar utilizatorii industriali, în special producătorii și angrosiștii, pot fi investigați ușor pe această cale.

Ancheta cu ajutorul terminalului calculatorului, poștei electronice și videotextului este modernă, operativă, precisă și puțin costisitoare, dar folosirea sa este condiționată de existența efectivă a rețelelor interconectate și a terminalelor, la domiciliul subiecților anchetați. În Europa occidentală, unde funcționează un număr mare de rețele informaționale interconectate și există un procent ridicat de consumatori care dețin terminale de calculator la domiciliu, aceste procedee de anchetă cunosc o amplexare considerabilă. În general, aceste procedee cunosc o răspândire rapidă.

Ancheta de acest tip se poate apropia destul de mult de modelul conversațional, posibil în contactul direct, apropiere favorizată de faptul că întrebările apar afișate pe ecranul monitorului sau sunt listate la imprimantă. Faptul că implică formularea și transmiterea răspunsurilor la întrebări prin manipularea unei tastaturi, solicită un plus de atenție și participare din partea subiecților anchetați.

Aceste procedee de anchetare vor cunoaște, probabil și în România, o răspândire rapidă în următorii ani, o dată cu dezvoltarea rețelelor de tip Internet și a magistralelor informaționale, o dată cu multiplicarea posturilor de E-Mail (la nivelul anului 1996, într-un oraș de mărimea Iașului, numărul posturilor de E-Mail este doar de câteva zeci) și a televizoarelor cu videotext.

Sondajul de piață

Cercetarea întregii populații de consumatori sau utilizatori industriali care formează o piață este, de regulă, o imposibilitate practică. Numărul subiecților care constituie populația cercetată poate fi de ordinul sutelor de mii sau milioane. Aria lor de răspândire geografică este vastă; poate fi vorba de aria unui oraș, a unui județ, de un teritoriu național sau de o regiune și mai vastă. Bugetul și timpul alocate studiului nu pot satisface cerințele unei anchete totale, precum în cazul recensământului populației.

Metoda clasică de cercetare a pieței este cea a sondajului statistic. El prezintă avantaje considerabile sub aspectul costului și al duratei studiului, tocmai pentru

faptul că vizează cercetarea unui anumit eșantion extras din populația totală. Rezultatele cercetării eșantionului urmează a fi extinse asupra întregii populații din care acesta a fost extras.

Populația cercetată poate fi alcătuită, de la caz la caz, din consumatori, utilizatori, distribuitori, producători sau experți. Pentru a rămâne reprezentativ pentru întreaga populație cercetată, eșantionul va trebui să satisfacă anumite condiții de volum și structură.

4. Raportul final de cercetare

De regulă, momentul de sfârșit și protocolul de încheiere al unei cercetări de piață este marcat prin prezentarea **raportului final** asupra cercetării sau, după caz, prin redactarea și publicarea unui **buletin de conjunctură**. În această etapă finală, studiul își va dovedi utilitatea în măsura în care raportul final va rezolva problemele ridicate și obiectivele propuse la început.

Dacă misiunea și obiectivul cercetării nu au fost bine formulate și definite, încă din start, șansele de reușită vor fi, în mare măsură, compromise.

Aceasta înseamnă că etapa finală a cercetării este puternic dependentă de etapa de început ca și de toate celelalte etape intermediare parcurse în procesul de cercetare. Ca regulă generală, succesul cercetării poate să depindă și de maniera în care aceasta a fost etapizată și abordată, pas cu pas, de la o etapă la alta.

În plus, conținutul raportului final de cercetare va fi prefigurat în linii mari de raportul de cercetare preliminar.

Raportul preliminar

Practic, acest raport este redactat înainte de cercetarea propriu-zisă și constituie piesa de bază pe seama căreia cercetătorul angajează discuții privind realizarea studiului de piață.

Raportul preliminar reprezintă o piesă scrisă care, de regulă, este redactată separat, înainte de efectuarea cercetării propriu-zise, dar care poate fi cuprinsă, ulterior, și în raportul final. Pe baza acestuia, se poartă negocieri între cercetător și decident sau între executant și plătitor, cu privire la condițiile efectuării studiului. În structura raportului final, el poate ține loc de Expunere de motive, de Prefață sau de Introducere.

Structura orientativă a raportului preliminar (memoriu justificativ) cuprinde, în principiu, următoarele elemente :

- titlul provizoriu al proiectului,
- formularea clară și concisă a problemei necesar a fi rezolvate,
- obiectivele generale și specifice ale proiectului, condițiile impuse și limitele sale,
- planul orientativ al proiectului,
- precizări asupra metodei și instrumentelor de cercetare,
- estimări asupra timpului și personalului necesar,
- estimarea costului limită al proiectului.

Pe cât posibil, și de la caz la caz, în raportul preliminar sunt prevăzute : a) acțiunile de întreprins ; b) informațiile de colectat și tratat ; c) sursele de cercetat ; d) scopurile

în care este utilizată informația ; e) caracteristicile subiecților care trebuie interogați ; f) schița de logistică și operaționalizare a cercetării, concepută nu ca un plan de cercetare, ci sub forma unor răspunsuri succinte la întrebări de genul : Cum ? Unde ? Când ? În cât timp ? Cu câți bani ? Cu care personal ? etc.

Raportul final

Raportul final de cercetare constituie un ansamblu de piese scrise și desenate, de grafice, fotografii, mostre, chestionare completate, benzi înregistrate etc. care concretizează și prezintă rezultatele cercetării. El constituie unul din momentele-cheie ale lucrării. Cunoașterea conținutului de principiu al acestuia aruncă o lumină lămuritoare asupra întregului proces de cercetare.

Într-un format bine organizat și concis, raportul strânge toate datele relevante, colectate și interpretate de-a lungul tuturor stadiilor procesului de cercetare. Un raport bun înobilează o cercetare mediocră, tot așa cum un raport slab compromite rezultatele unei cercetări bune. El trebuie redactat într-un limbaj clar, expresiv și netehnic. Jargonul specializat trebuie evitat, în măsura în care decidenții cărora li se adresează studiul nu sunt familiarizați cu acesta.

Cantitatea de informații pe care trebuie să o conțină raportul depinde strict de dorințele solicitanților și de condițiile de referință impuse cercetării, în special de mărimea bugetului alocat.

Maniera de redactare și prezentare a raportului trebuie adaptată cerințelor specifice rangului ierarhic și caracteristicilor personale ale celor cărora le este destinat și care vor lua decizii pe această bază. Înainte de a redacta raportul, cercetătorul trebuie, deja, să aibă o idee călăuzitoare asupra structurii și a stilului acestuia.

Oricare ar fi domeniul de cercetare investigat, raportul prezentat în final trebuie să satisfacă anumite cerințe de obiectivitate. Chiar dacă amprenta subiectivă a analistului de piață este inherentă, ponderea acesteia trebuie, pe cât posibil, diminuată. Raportul final de cercetare trebuie să reflecte cât mai obiectiv realitatea concretă pentru a nu da naștere la prea multe decizii eronate.

Totodată, cercetarea privită ca proces de elaborare a unui studiu de piață, ca proces de culegere, tratare, interpretare și prezentare a informațiilor de marketing, trebuie să satisfacă anumite condiții de formă și să respecte anumite criterii științifice care-i conferă utilitate practică în faza de aplicare și exploatare.

Uzantele și practica cercetărilor de marketing au acreditat ideea că cea mai uzuală și adecvată arhitectură a unui Raport Final de cercetare este formată din cinci secțiuni :

- A. Preambulul (părțile introductive),
- B. Rezumatul,
- C. Concluziile și recomandările,
- D. Studiul propriu-zis (faptele cercetate și procedurile utilizate),
- E. Anexe.

Prezentarea secțiunilor raportului va fi făcută, aici, în această ordine, dar redactarea acestuia de către cercetător se face de la sfârșit spre început. Mai întâi, se colectează materialul prezentat în anexe, apoi se descriu metodele și procedurile utilizate, se trag concluzii și se formulează propuneri și recomandări, se scrie rezumatul și, în final, se redactează preambulul cu părțile introductive.

Preambulul

Este format din părțile scrise introductive care furnizează informații de bază pentru înțelegerea raportului de cercetare. În mod uzual, preambulul este format din :

1. Pagina de titlu,
2. Expunerea de motive (Memoriul justificativ sau Introducerea),
3. Cuprinsul (eventual, Indexul).

Pagina de titlu înseamnă, așa cum o arată și numele, o singură pagină de hârtie, de formatul în care este legat întregul raport, pe care sunt tipărite îngrijit :

- a) Titlul studiului sau raportului de cercetare,
- b) Numele companiei, al instituției sau al deciziei administrative și guvernamentale sau numărul contractului sau al comenzii în baza cărora s-a întreprins cercetarea,
- c) Numele cercetătorilor și câteva date de identificare,
- d) Data și locul elaborării.

În cazurile în care raportul de cercetare are caracter confidențial, fiecare copie trebuie numerotată pe pagina de titlu, iar fiecare posesor al unei copii este menționat nominal pe pagina de titlu.

Introducerea sau Expunerea de motive (Motivația) au rolul de a expune pe scurt problematica și obiectivele studiului. Scopul studiului trebuie să apară într-o prezentare clară și concisă. La fel și motivele obiective și subiective care l-au generat. Terminologia specifică trebuie explicitată, pe scurt.

Motivele care au condus la realizarea cercetării trebuie expuse și argumentate într-o manieră sinceră și directă. La fel și unele opțiuni originale privind alegerea căilor, metodelor și instrumentelor de cercetare.

Cuprinsul sau, eventual, **indexul** au rolul de a prezenta sub forma unei liste principalele secțiuni și capitole sau principalii indici din lucrare. Fiecare secțiune, capitol și paragraf sunt indicate prin titlu și prin numărul paginii de început. Se recomandă ca spațiul destinat cuprinsului să nu depășească o pagină în lungime.

Rezumatul

Este un gen de mini-raport făcut asupra raportului de cercetare. De cele mai multe ori, decidenții de rang mai înalt consultă doar această secțiune a raportului. Ei nu au nici timpul și nici interesul de a pătrunde detaliile complicate și ezoterice ale cercetării propriu-zise.

Din această cauză, rezumatul împreună cu concluziile și recomandările constituie partea sau părțile de importanță majoră. Practic, este singura secțiune consultată de un număr mai mare de oameni din afara cercetării. Ea trebuie să rezume și să sintetizeze principalele descoperiri ale studiului, în maniera cea mai clară și concisă cu putință.

Datele pe care se sprijină afirmațiile făcute aici se vor regăsi, în mod obligatoriu, în secțiunile următoare care pot fi consultate numai la cererea expresă a decidenților.

Ca regulă generală, rezumatul nu trebuie să depășească 2-3 pagini de text și 3-4 tabele și grafice de sinteză.

În principiu, rezumatul raportului de piață prezintă :

- a) dimensiunile globale ale pieței și volumul vânzărilor potențiale, fără detalii nesemnificative;
- b) ritmurile probabile de creștere sau descreștere a potențialului pieței,
- c) lista principalelor debușee ce pot fi atacate și ponderea acestora în totalul pieței,
- d) principalele caracteristici ale distribuitorilor, consumatorilor sau utilizatorilor, care pot deveni clienți,
- e) prezentarea succintă a principalilor concurenți și a pozițiilor ocupate de aceștia,
- f) principale avantaje și riscuri care pot fi puse în discuție, pe piața de referință.

Concluziile și recomandările

Această secțiune sintetizează semnificațiile pe care le are cercetarea pentru beneficiarul studiului.

Concluziile pot fi prezentate sub forma unor opțiuni, care pot deveni direcții posibile de acțiune, la dispoziția decidenților. În măsura în care este posibil, pentru fiecare acțiune în parte sunt estimate rezultatele la care poate conduce și cheltuielile pe care le implică. Ideal ar fi ca pentru fiecare variantă de acțiune, să se prognozeze volumul vânzărilor anuale pentru următorii cinci ani. Fiecare recomandare trebuie fundamentată și sprijinită de informații pertinente și edificatoare, care se află plasate în partea centrală a studiului sau în anexe și la care se pot face trimiteri precise prin indicarea paginilor, tabelelor sau graficelor de referință.

Cele mai uzuale recomandări sunt cele pozitive, în sensul că ele arată ce trebuie și cum trebuie făcut. A face recomandări pozitive înseamnă a indica precis și concret măsurile și acțiunile care pot asigura succesul. Exemplu de recomandare pozitivă : *„Este necesară crearea unei rețele de distribuție proprii pe piața unor orașe mari din Moldova : Iași, Bacău, Suceava, Piatra Neamț, Vaslui și Botoșani.”*

Este util să se facă și unele recomandări negative care arată expres ceea ce nu trebuie făcut pe o anumită piață. Un exemplu de recomandare negativă : *„Nu este oportună reclama prin radio „Contact” ; are o imagine proastă la nivelul pieței de referință.”*

Conținutul recomandărilor nu poate fi dat sub forma unei rețete unice, dar de aici trebuie să rezulte :

- descrierea produsului căutat pe piață,
- nivelul la care trebuie stabilite prețurile,
- canalele de distribuție de preferat,
- politica de promovare eficace,
- cele mai bune căi și mijloace de combatere a concurenței,
- tipul de agent sau dealer cerut pe piață etc.

Faptele, metodele și procedurile utilizate

Această secțiune reprezintă partea centrală a raportului de cercetare și trebuie să cuprindă toate aspectele cercetării, începând de la culegerea datelor și până la raționamentele care stau la baza concluziilor și recomandărilor. Trebuie explicate clar metodele de analiză utilizate și modul de tratare și interpretare a informațiilor de afaceri.

Această secțiune conține toate informațiile necesare factorilor de decizie pentru ca aceștia să poată elabora propriile lor concluzii, independent de interpretarea conferită de cercetătorul de piață. Datele nesemnificative sau incerte pot fi, totuși, omise sau menționate în mod expres ca atare.

Conținutul și configurația acestei părți a raportului final pot varia mult de la caz la caz, dar, ca regulă generală, se referă la următoarele 4 capitole :

- descrierea căilor și metodelor folosite,
- prezentarea informațiilor generale despre piața de referință și clienții principali,
- descrierea analitică a pieței țintă,
- detalierea concluziilor și recomandărilor.

Descrierea metodelor de cercetare

Este o secțiune importantă prin faptul că poate conferi credibilitate concluziilor și recomandărilor formulate în urma cercetării. În cadrul acesteia, se face o trecere în revistă a metodelor utilizate și se oferă explicații asupra motivațiilor pentru care au fost alese. În principiu, această secțiune atinge următoarele aspecte :

- stabilirea cadrului de eșantionare și dimensionare a probei de cercetare,
- selectarea și formarea eșantionului,
- metodele și procedurile utilizate pentru culegerea informațiilor (observații directe, interviu, chestionar, telefon, anchetă stradală sau la domiciliu, fax, calculator etc.),
- gradul de profunzime și operaționalizare al cercetării, privit prin numărul interviurilor efectuate și proporția răspunsurilor la chestionare,
- metode și proceduri utilizate pentru tratarea și interpretarea informațiilor obținute.

Baza de date comentată în această secțiune a raportului va fi prezentată ca atare, în mod obligatoriu, în anexe.

Informații generale despre piață

Este secțiunea care prezintă pe scurt principalele caracteristici ale pieței cercetate. Ea oferă o imagine asupra dimensiunilor pieței actuale și schițează tendințele economice și sociale generale, care ar putea afecta evoluția de perspectivă.

Datele cantitative trebuie rezumate cu ajutorul tabelelor și graficelor și însoțite de trimiteri la informațiile primare de bază, care vor fi prezentate în anexe.

În studiul unei piețe de export, de exemplu, atunci când se cercetează o țară străină despre care cei care vor lua decizii pe baza studiului știu foarte puține lucruri, informațiile generale despre piață vor acoperi cel puțin următoarele aspecte :

- *geografice*, cele care privesc localizarea geografică, cu ajutorul unor hărți, prezentarea principalelor orașe, descrierea reliefului, a infrastructurii comerciale și a principalelor rețele de transport și comunicații, localizarea mai precisă a reședinței principalilor clienți potențiali, populația, structura acesteia pe vârste, sexe, clase etc ;
- *climatiche*, care privesc sezonabilitatea vânzărilor și a consumului, influențele asupra transportului, a ambalajului și a conservării ;

- *economice*, care privesc potențialul de creștere al economiei naționale, potențialul sectoarelor legate direct de interesele exportatorului, tendințele de evoluție pentru venituri, economii, credite, inflație etc.
- *concurențiale*, care privesc puterea, poziția și tendințele industriilor interne sau ale importatorilor care afectează potențialul concurenților și clienților locali ;
- *sociale și culturale*, care se referă la tendințele privind stratificarea societății, la relațiile de muncă din țară și la probabilitatea declanșării unor conflicte sau greve, la stilurile de viață dominante, la structura etnică și religioasă, la modelele culturale de referință și la tradițiile specifice locului ;
- *politice, juridice și tehnice*, care privesc regimul politic, structurile de putere, echilibrul ideologic și efectele acestuia asupra economiei și relațiilor comerciale interne și externe, politica și taxele vamale, regimul licențelor și contingentărilor la import și export, standardele și normele tehnice specifice, reglementările privind protecția consumatorului, reglementările cu caracter ecologic etc.

Alte informații generale sau specifice pot fi introduse în studiu, la aprecierea cercetătorului și în funcție de utilitatea lor.

Piața țintă

Este secțiunea care prezintă o descriere mai mult sau mai puțin detaliată a tuturor caracteristicilor specifice pieței țintă, în special a caracteristicilor care pot afecta eforturile de comercializare și perspectiva vânzărilor.

Informațiile aduse în acest context trebuie să reflecte cu claritate și precizie :

- tipul produsului și a condiționărilor cerute pe piață,
- volumul vânzărilor potențiale și evoluția lor în timp, în mai multe variante și scenarii de marketing,
- structura pieței și definirea principalelor segmente care pot fi abordate,
- infrastructura comercială, rețelele de distribuție și metodele de vânzare,
- concurenții existenți, cotele de piață pe care le dețin și segmentele de piață ocupate,
- produsele concurente și avantajele sau dezavantajele comparative, în raport cu produsul de referință,
- reacțiile manifestate la testele de piață ale produsului,
- preferințele, atitudinile, opiniile și obiceiurile clienților potențiali,
- prețurile orientative și politicile de preț,
- comunicațiile de marketing în teren (rețele de media, agenții de publicitate, legislația audiovizualului) și politicile de promovare necesar a fi operaționalizate etc.

Detalierea concluziilor și recomandărilor

Această detaliere nu este obligatorie, dar poate constitui o secțiune distinctă, în această parte a raportului final, numai în situațiile în care complexitatea și amploarea acestora nu au putut fi redate satisfăcător în secțiunile de sinteză.

Anexele

În esență, rolul anexelor este acela de a sprijini, ilustra, proba și mări gradul de detaliere a informațiilor prezentate în celelalte secțiuni ale raportului. De regulă, anexele sunt notate și identificate cu ajutorul literelor din alfabet. Se folosesc majuscule, distribuite în ordine alfabetică.

Genul de informații tipice pentru prezentarea în anexe include :

- tabele statistice cu date primare,
- liste de nume și adrese ale persoanelor contactate sau ale altor surse de informații utilizate în cercetare,
- copii ale diverselor chestionare folosite în anchete, însoțite de o notă în care sunt descrise obiectivele pe care erau destinate să le satisfacă,
- diverse date cu privire la eșantionul selectat pentru cercetarea prin sondaje statistice,
- o copie a programului de contacte și convorbiri ale celui sau ale celor care au realizat interviuri. După caz, copiile pot fi și înregistrări audio sau video,
- o listă de contacte și întâlniri oportune și posibile cu agenți de vânzări, agenți publicitari, misiți etc. precum și cu persoane din sfera puterii și administrației publice (în ideea de lobby) care acționează pe piața de referință,
- o notă, în ordine cronologică și un opis al tuturor documentelor și documentațiilor văzute sau obținute în cursul cercetării și, eventual, un rezumat ultrascort asupra conținutului acestora etc.

Cam atât !

CAPITOLUL XII

Sistemul informațional de marketing

Inițierea și dezvoltarea unei afaceri, în orice domeniu, cere trei factori de bază : capital, muncă și informație. Capitalul înseamnă bani, echipamente și resurse materiale pentru faza de început. Când nu ai bani destui, poți să împrumuți sau să atragi acționari, asociindu-te cu deținătorii de capital. Munca înseamnă timp. Când nu ai timp destul, cumperi timpul altora, adică angajezi mână de lucru. Informația înseamnă cunoștințe, experiență, date și idei asupra unor oportunități de afaceri. Informația este resursa cea mai complexă și greu de definit și controlat. Fără informație, banii și munca își pierd sau își reduc eficacitatea și puterea.

Istoria comercială a lumii aduce dovezi certe că oamenii de afaceri nu s-au mulțumit niciodată să gestioneze doar banii, bunurile și oamenii. Într-un fel sau altul, marile afaceri au exploatat informația ca pe o resursă de primă mână, alături de capital, materiale, energie și muncă.

Marketingul este cel care, în maniera cea mai decisivă, a focalizat atenția asupra informației. Elaborarea și adaptarea continuă a programelor și strategiilor de marketing face ca întreprinderea modernă să manifeste o permanentă și vitală nevoie de a înțelege natura și evoluțiile mediului său intern și extern. În ansamblul informațiilor de care are nevoie, cele care privesc piața, consumatorii și concurența au caracter esențial. Pentru a dobândi aceste informații, întreprinderea modernă are nevoie de un Sistem Informațional de Marketing, prescurtat SIM. Corpul de informații furnizat de SIM trebuie să descrie mediul natural, economic, politic, juridic, demografic, cultural, tehnologic și concurențial în care acționează firma și diversele sale divizii, filiale, sucursale sau rețele de distribuție. În plus, SIM trebuie să definească și să descrie clienții, fie că sunt consumatori, fie că sunt utilizatori industriali, trebuie să descrie concurența, sistemul bancar, administrația publică, grupurile de interese, mass-media, opinia publică, intermediarii, furnizorii, produsele, serviciile și orice alți factori cu impact asupra pieței.

Astăzi, în era magistralelor informaționale și a rețelilor de tip internet, cei mai mulți manageri și marketeri sunt încă insatisfăcuți de cantitatea și calitatea informațiilor de care dispun pentru a lua decizii. Între deficiențele pe care le acuză, menționăm :

- numărul mare de situații în care informația sosește prea târziu,
- cantitatea prea mare de informație inutilă, nesemnificativă și redundantă,
- cantitatea prea mică de informație corectă și precisă,
- prea frecventele tendințe de secretomanie, în paralel cu puternica tendință de dezvoltare a „serviciilor secrete” de marketing, care acționează pe calea scurgerii și furtului de informație, pentru a o folosi ca sursă de putere, șantaj și concurență neloială.

Toate acestea au loc în ciuda remarcabilului progres al echipamentelor și tehnicilor de culegere și tratare a informației de orice natură, inclusiv a celei de afaceri. Computerul, copiatorul, telefonul, faxul, microfilmul, caseta video, „trasul cu urechea”, „privitul prin gaura cheii”, discheta, compact discul, audiovizualul, teletextul, presa scrisă, bazele de date și sistemele expert, multimedia, rețelele de tip internet, cataloagele, broșurile, pliantele, prospectele etc. sunt căi, instrumente și metode care facilitează, dar și complică, totodată, realizarea unor sisteme informaționale de marketing, sigure și eficiente.

În orice caz, întreprinderea modernă este obligată să se preocupe metodic și competent de gestiunea informației comerciale. Pentru cele mai multe întreprinderi, primii pași în această direcție sunt făcuți o dată cu crearea compartimentelor de studii de piață și cercetare de marketing.

1. Misiune, concept și structură

În raporturile sale cu mediul și piața pe care acționează, întreprinderea poate fi privită ca o navă ce navighează, cu un anumit curs, pentru a îndeplini o anumită misiune. Pentru a „naviga”, ea are nevoie de informații mai diverse și mai complexe decât o corabie. Întreprinderea se găsește la răscrucea unor numeroase fluxuri informaționale care au, doar în principiu, caracter comercial, dar sunt și de natură economică, politică, juridică, financiară, demografică, tehnologică, culturală, comportamentală etc.

Misiunea SIM este aceea de a asigura accesul firmei la informația de afaceri și de a organiza coerent și unitar procedurile și mijloacele de culegere, stocare, prelucrare și gestionare a informațiilor din interiorul și din exteriorul firmei.

Prin SIM înțelegem, în general, o rețea complexă și organizată de relații de comunicare în care intervin oameni, echipamente și proceduri care acționează în scopul culegerii, tratării și difuzării unor fluxuri sistematice și ordonate de informații provenite din surse interne și externe și destinate să servească drept bază pentru adoptarea deciziilor de marketing.

Informațiile vehiculate prin canalele SIM nu au importanță, luate în sine, ci doar interpretate într-un anumit context practic și decizional.

Sistemul informațional necesar și util deciziilor de marketing poate fi descris, sub aspectul structurii sale, pe baza configurației de mai jos, în care intervin patru module, diferențiate prin natura datelor de intrare/ieșire și prin tratamentul aplicat acestora.

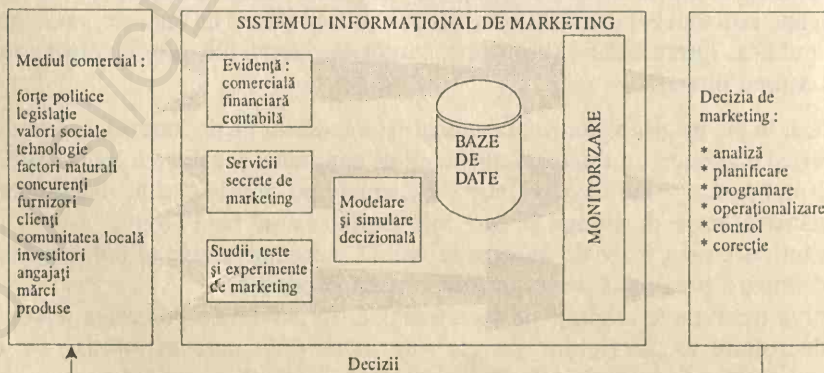


Fig. 12.1 – Sistemul informațional de marketing

Evidența contabilă, financiară și comercială

Primul modul este și cel mai vechi și uzual sistem informațional de întreprindere. El privește date interne operative, statistice și contabile, pe baza cărora managerii și marketerii se alimentează cu informații ce măsoară parametrii activității curente. Acesta înregistrează cheltuielile, comenzile, stocurile, vânzările, încasările, facturile, creanțele și diverse alte efecte.

Din punctul de vedere al SIM, principalele aspecte urmărite privesc ciclul comandă-livrare-facturare, ca și evidența cantitativă și valorică a vânzărilor pe produse, servicii, clienți, prețuri, zone de piață și perioade calendaristice.

Ciclul comandă-livrare-facturare privește următorii agenți și următoarele operații :

- comenzile sunt recepționate de la distribuitori sau clienți, fie direct, fie prin intermediul reprezentanților comerciali ai firmei ;
- serviciul vânzări sau un alt compartiment cu sarcini de facturare pregătește facturile, într-un număr de exemplare corespunzător, și le transmite clientului, eventual, băncii și altor compartimente și instituții competente ;
- compartimentele cu sarcini de depozitare și expediție intervin, formează, livrează coletul sau încărcătura ;

Întreprinderea este interesată ca aceste sarcini să fie îndeplinite rapid și corect. Factorii de decizie trebuie să fie avertizați asupra articolelor cu posibile rupturi de stoc ca și asupra celor nevandabile. Agenții comerciali transmit facturile zilnic. Facturile se ordonează pe termene calendaristice, începând cu cele mai scurte. Depozitele livrează cu maximă operativitate. La limită, operativitatea și precizia conduc la ceea ce managerii numesc „just in time”.

Evidența vânzărilor

Evidența vânzărilor aduce informații-cheie pentru decizia de marketing. Aceasta poate fi ușurată prin crearea unei infrastructuri informaționale de tipul bazelor de date relaționale sau, mai recent, de tipul depozitelor de date. Rolul acestora este acela de a prelua și prelucra datele din documentele primare : contracte, comenzi și, mai ales, facturi. Datele preluate din facturi se pot referi la : denumirea, adresa și codul fiscal al clientului, numărul și data emiterii facturii, denumirea și descrierea produsului sau serviciului facturat, unitatea de măsură, cantitatea, prețul unitar, valoarea, TVA colectată etc.

Astfel de date pot fi considerate brute și utile la nivel operativ. Pe manageri și marketeri, însă, îi interesează informațiile prelucrate, filtrate și înnobite, de genul :

- în care zonă de piață, regiune sau țară s-a vândut un produs anume ?
- la ce preț mediu/maxim/minim și în ce cantități ?
- ce produse se vând mai bine în lunile februarie și martie sau de Crăciun și Paște ?
- care sunt zilele sau lunile cu vânzările cele mai slabe ?
- care este ponderea clienților fideli ?
- care este profilul clienților importanți ?

Pentru a putea răspunde operativ unor astfel de întrebări, nu mai este suficientă gestionarea informației prin tehnicile clasice. Datele brute au nevoie de o analiză

multidimensională, iar utilizatorii acestora au nevoie de accesul la informatica de gestiune, cu asistența unor programe de căutare și rafinare a informațiilor. Aceasta obligă la crearea bazelor și depozitelor de date, încorporate în structura sistemului informațional al întreprinderii și, în particular, în structura Sistemului informațional de marketing.

Informațiile stocate în bazele de date pot fi apelate în forme și combinații relaționale care să permită analize multidimensionale. Spre exemplu, pornind de la datele culese din facturile primite de la furnizori (sau trimise la clienți) și intervenind cu anumite modele de relaționare automată a acestora, se pot obține două tabele de natura celor de mai jos. În astfel de tabele, datele din documente și relațiile dintre ele sunt organizate sub forma unor linii și coloane care reprezintă elemente distincte ale bazei de date.

Client	Adresa	Telefon/fax
Moldrom SA	Tătărași 57, Iș	035. 173025
Gama SRL	Păcurari 85, Iș	...
TransM	V. Lupu	032/

Furnizor	Factura	Data	Valoarea
Moldrom SA	12321	18.09.96	90.560.000
Gama SRL	42356	13.11.96	23.450.000
Moldrom SA	245	09.01.97	60.000.000
Alfa SRL	...	...	...

Exemple de tabele relaționale posibil a fi extrase din baza sau depozitul de date
(Sursa : Marin Fotache, *Baze de date relaționale*, Editura Junimea, Iași, 1996)

Crearea depozitelor de date a devenit un fenomen curent în mediul de afaceri contemporan. Mutațiile produse în tehnologia informațională au permis acest lucru. Într-o anchetă întreprinsă de Meta Group, spre exemplu, domeniile de utilizare a depozitelor de date, la nivelul anului 1994 în economia occidentală, erau, în procente, următoarele (Marin Fotache, *Baze de date relaționale. Organizare și interogare*, Editura Junimea, Iași, 1996) :

- marketing și profilul clientului – 50%,
- finanțe – 22%,
- vânzări – 12%,
- altele – 16%

În depozitele de date, evidența vânzărilor este conservată pe durata mai multor ani, iar acestea pot servi la analiza fluctuațiilor în timp sau pentru evaluarea unor tendințe.

Profilul clientului

Clientul este punctul de plecare în majoritatea deciziilor de marketing. O bună cunoaștere a clienților permite construirea unor relații de afaceri durabile și reciproc profitabile. Pot fi fabricate și oferite acele produse/servicii care vin în întâmpinarea nevoilor și dorințelor acestora. Produsele pot fi livrate la momentul cel mai potrivit, ambalate în maniera cea mai convenabilă, transportate la destinația dorită și însoțite de acele facilități comerciale la care clientul ține mult. În plus, cunoașterea clienților

înseamnă identificarea celor dificili și cusurgii sau a celor rău platnici. În acest scop, datele privitoare la tipul produselor comandate, la cantitățile comandate și recepționate, la tipul și ritmul refuzurilor de calitate, datele calendaristice de livrare, modalitatea și termenul în care achită facturile etc. sunt importante pentru aprecierea gradului de seriozitate și competență al clientului. Prelucrând și interpretând astfel de informații – preluate din contracte, rapoarte de producție, evidențe ale stocurilor și vânzărilor, facturări, încasări, refuzuri de calitate, acțiuni în justiție etc. – se „construiește” *profilul clientului*. Acest lucru este mai ușor de realizat dacă se apelează la serviciile depozitelor de date.

„Servicii secrete” de marketing

Informația de afaceri înseamnă bani și putere. Am văzut deja că evidențele contabile, financiare și comerciale aduc informații vitale asupra realizărilor efective ale firmei. Acestea sunt necesare, dar nu și suficiente. Marketingul are nevoie și de informații asupra evenimentelor care au intervenit pe parcurs sau care vor interveni, în viitor. Astfel de informații explică rezultatele obținute și prefigurează evoluțiile care pot interveni. Procurarea informațiilor despre clienți, concurenți, public, administrație, grupuri bancare și financiare, forțe politice și, în general, despre toți agenții care acționează pe piață este o necesitate la fel de vitală pentru decizia de marketing. A face politica de marketing a unei întreprinderi înseamnă a-i conduce viitorul, iar acest lucru nu este posibil fără a dispune de informația de afaceri.

Aici intervine rolul „serviciilor secrete” de marketing, care se constituie într-un anume gen de servicii de informare și raportare, de spionaj și contraspionaj, în sfera informației de afaceri.

Numim „servicii secrete” de marketing acel sistem de agenți, mijloace și proceduri care permit managerilor și marketerilor să se mențină la curent cu evoluția mediului comercial.

Statisticile occidentale (după Harvard Business Review) spun că 25 % dintre firmele active pe piață admit existența unor scurgeri și furturi de informație de afaceri în folosul concurenței. În manualele de marketing, acest fenomen este numit *studiul concurenței* sau *informarea competitivă*. În practica curentă, mai direct și mai frust, i se spune spionaj industrial sau economic. În principiu, între studiul concurenței și spionajul economic există diferențe semnificative, dar acestea nu privesc natura informațiilor obținute, ci doar căile, metodele și mijloacele prin care sunt investigate și capturate.

Studiul concurenței privește obținerea de informații competitive, pe căi și metode legale și morale. De pildă, dacă mergi la Registrul Comerțului și plătești pentru a obține un mic fișier cu informații despre o anumită firmă sau piață, ai făcut cercetare de marketing sau ai cumpărat informație, în sensul didactic și copilăros al cuvântului. Este ca și cum ai lua de la cineva o țigară care nu-i doar gata aprinsă, ci și gata fumată.

Spionajul economic sau industrial privește activitățile de investigare și capturare a informațiilor de afaceri pe căi și mijloace care, uneori, eludează legea și morala, pentru că implică cel puțin violarea unor drepturi de proprietate industrială și particulară. De cele mai multe ori, acesta nu vizează documente cu regim „strict secret”, ci niște simple vorbe scăpate la un cocktail, la un party sau chiar pliante

destinate publicului sau presei. Serviciile secrete de marketing nu vânează atât secrete de fabricație, cât informații aparent banale precum cele privind un nou ambalaj sau un nou program de campanie promoțională. Ele nu vizează țări rivale, ci companii rivale, din aceeași branșă, din aceeași localitate, din aceeași țară sau de aiurea, dar active pe aceeași piață. Serviciile secrete de marketing vânează concurența, oriunde s-ar afla. În practică, este dificil de făcut o separare între investigațiile morale și legale și sustragerile neloiale de informații.

Una dintre cele mai eficace metode de spionare a concurenței constă în obținerea de date de la clienții acesteia sau de la foștii asociați ai concurentului, în special atunci când „divorțul” nu s-a produs în cele mai amiabile condiții. Discuțiile cu distribuitorii firmelor rivale pot aduce alte informații utile cu privire la volumul vânzărilor, condițiile de livrare, condițiile de preț sau perspectivele lansării de noi produse și politicile de marketing.

Acțiunile de relații publice pot fi bune ocazii pentru stoarcerea de informații utile. Adesea, în pauzele unor simpozioane sau conferințe de presă, purtătorii de cuvânt ai unor firme sunt împresurați de roiuri de „tineri studioși” care nu au altă misiune decât aceea de a trage de limbă, printre laude și aprecieri măgulitoare la adresa vorbitorului. „Știi, așa de frumos vorbești, dar n-am înțeles prea bine ce proiecte mai aveți pentru piața X” spun, adesea, acești agenți secreți de marketing travestiți.

Lucrurile pot merge mult mai departe; de pildă, firma americană de cosmetice, Hazel Bishop, în mod inexplicabil, a suferit pierderi mari și a falimentat. Doi ani mai târziu s-a aflat că o companie rivală îi intercepta convorbirile telefonice. Este vorba despre spionaj și contraspionaj în afaceri.

Convingerea noastră este aceea că piața și succesul în afaceri se cuceresc, în primul rând, prin muncă și inteligență. Adesea, norocul scurtează drumul, iar talentul îl netezește. Această convingere nu ne împiedică să atragem atenția asupra faptului că multe firme lovesc concurența folosind căi și mijloace mai puțin ortodoxe, ba chiar de-a dreptul ilegale și imorale precum: corupția, falsul, fotografierea de documente, copierea de modele, interceptarea de convorbiri telefonice, racolarea de personal, plasarea de „spioni” (în special, secretare) și chiar de „comandouri” în serviciile firmelor concurente, boicotarea campaniilor publicitare, furtul de rețete de fabricație și de tehnologii, deturnarea unor furnizori-cheie, ademenirea unor clienți importanți, lansarea de zvonuri, exercitarea de presiuni politice și administrative și multe altele. Aceste forme de luptă concurențială îmbracă rareori haina conflictului deschis între adversari. Sunt purtate din umbră, la adăpostul „bunelor relații” oficiale, după maniera de a acționa specifică serviciilor secrete.

În această idee, în cercetarea de marketing a marilor companii sunt angajați și „profesioniști” cu sarcini foarte specifice. Istoriceste vorbind, serviciile de spionaj industrial au existat mult înaintea serviciilor de marketing și de studii de piață. Ele au fost încorporate marketingului pentru că acesta este preocupat de culegerea și valorificarea informației de piață și pentru că aveau nevoie de o umbrelă protectoare.

În sistemul informațional de marketing al firmei, aceste „servicii secrete” sunt numite „Marketing Intelligence”. Aici intră și alte categorii de „informatori” precum negociatorii, reprezentanții comerciali, comis-voiajorii, vânzătorii, în general, agenții de vânzări și persoanele de contact. Ei au sarcina de a prezenta conducerii de

marketing rapoarte periodice asupra sectorului de piață, asupra concurenței și a clientelei din raza lor de acțiune. În plus, există destule organizații și firme particulare specializate în comerțul cu informație de afaceri. La prețuri mari, vând și „secrete”.

Un exemplu clasic de servicii de spionaj industrial a fost cel al concernului Krupp, alcătuit din ofițeri trecuți în rezervă. Atunci când francezul Schneider, rivalul lui Krupp, urma să vândă tunuri guvernului brazilian, depozitele sale de obuze au sărit în aer, cu o zi înainte de data livrării. Un alt caz care a făcut vâlvă la timpul său a fost cel al producătorului de armament „Vickers” care a lansat o mitralieră cu cadență mare, inventată de Hiram Maxim. Producătorul a dorit să demonstreze că arma funcționează chiar și după ce stă trei zile scufundată în apa mării. Rivalul său, grecul Bazil Zaharoff, a intervenit, în secret, cu serviciile sale speciale, care includeau și scafandrii, și a defectat armele aflate sub apă. Demonstrația a fost ratată și contractul pierdut.

Violența și atacul deschis sunt folosite rar în această meserie. În schimb, ingeniozitatea și rafinamentul sunt de-a dreptul aiuritoare. Se cunosc cazuri în care documente ultrasecrete au fost sustrase pe panglica mașinii de scris de către „meseriașul” care a venit să o „repare”. Astăzi, când există Internet, există și spărgători de coduri (hackeri) care fură informații din memoria calculatoarelor.

În principiu, marketerii dispun de patru principale căi de supervizare a evoluției mediului comercial înconjurător :

- **simplică observație**, care rezidă în expunerea normală la informația difuzată în mediul ambiant, fără a avea obiective precise și mijloace specifice. Vizualizarea întâmplătoare a unui clip publicitar sau audierea unui buletin de știri sunt exemple tipice pentru acest gen de informare.
- **observarea dirijată** care privește expunerea deliberată, fără intenția expresă a unei cercetări, la un gen de informație mai mult sau mai puțin specifică și definită.
- **cercetarea informală** care reprezintă un efort limitat și puțin structurat, dirijat în scopul obținerii de informații asupra unei teme precise.
- **cercetarea propriu-zisă** care constituie un efort deliberat și sistematic, desfășurat cu respectarea unui plan și a unei metodologii specifice, în scopul obținerii unor informații precise, pe o temă clar definită.

Practica a dovedit că aceste căi și metode de supervizare a mediului comercial sunt insuficiente pentru fundamentarea deciziilor de marketing. Dincolo de ele, este necesară intervenția inteligenței marketing disponibile în întreprindere și în exteriorul ei. Este necesar, de regulă, să se reducă riscul sosirii cu întârziere a informațiilor privind acțiunile concurenței, ale furnizorilor sau clienților. Operativitatea „serviciilor secrete” de marketing este decisivă în astfel de situații, pentru că elimină criza de timp și incapacitatea de a acționa în timp util.

Principalii agenți, surse și mijloace care pot furniza informația sunt: clienții, vânzătorii, agenții comerciali, analiștii de piață, panourile de consumatori și distribuitori, comandourile infiltrate în structurile concurente, agențiile de studii și consultanță, agențiile și agenții publicitari, agențiile de presă, participanții la congrese și sesiuni de comunicări științifice, participanții la saloane, expoziții și târguri, presa scrisă și audiovizualul, buletinele profesionale de ramură, consilierii, direcțiile de statistică, oficiile de stat pentru invenții și mărci, institutele de standardizare și normalizare, rețelele de tip Internet și poșta electronică.

Agenții comerciali

Pe piață, „ochii și urechile” întreprinderii sunt agenții comerciali și persoanele de contact. Aceștia se găsesc în contact direct cu consumatorii, utilizatorii, distribuitorii, furnizorii, opinia publică, administrația și puterea publică, mass-media și, inevitabil, cu concurența. Acești agenți sunt cel mai bine plasați pentru a investiga și a culege informații ce pot furniza o imagine satisfăcătoare asupra pieței.

În mod obligatoriu, cu titlul de sarcină de serviciu, atât periodic, cât și ocazional, în raportul de activitate al unora dintre acești agenți se vor regăsi informații de piață.

Aceste categorii de agenți trebuie motivate prin recompense salariale sau prin diverse alte facilități pentru a transmite informația de afaceri, pe filiera sistemului informațional de marketing. Pur și simplu, ei trebuie formați ca agenți de informații și contrainformații. Rapoartele de activitate și de deplasare trebuie să fie consistente și redactate metodic. Ele sunt dirijate atât către șeful ierarhic cât și către responsabili cu politica de marketing. Periodic, sunt necesare reuniuni de grup cu forțele de vânzare. Reuniunile forțelor de vânzare au rol complementar cu rapoartele de activitate și de deplasare ale agenților comerciali și negociatorilor.

Agențiile de informații, studii și consultanță

În lumea afacerilor, numărul întreprinderilor care vând sau cumpără informație comercială este în creștere. În România, principalii furnizori de informație de afaceri sunt: Registrul Comerțului, Institutul de Economie Mondială, Agenția Română de Dezvoltare, ambasadele și consulatele, unele direcții din Ministerul Comerțului, rețeaua bancară, rețelele de tip Internet, IRSOP, IMAS, CURS, centrele de studii și consultanță, agențiile de presă (Rompres, Mediafax, Nord-Est Press etc.), bursele de valori, bursele de mărfuri, agențiile de intermediere și casele de licitații.

Diversificarea continuă a surselor de informații comerciale trebuie să fie o preocupare de prim rang a agenților de marketing. Ei trebuie să încurajeze culegerea și transmiterea informațiilor de către clienți, furnizori, agenți publicitari, distribuitori, agenții de presă, analiști de piață, consilieri de vânzări și orice alte categorii de agenți din exteriorul firmei sau categorii de personal propriu care dispun sau pot dispune de date privind concurența, consumatorii, administrația publică, conjunctura politică și economică. Crearea de paneele de consumatori, distribuitori sau experți poate fi o cale sigură de procurare a informațiilor de piață.

Societatea Christian Dior, spre exemplu, și-a creat un panel de consumatori și mici magazine, prin care procură permanent informații privind: vânzările proprii comparativ cu cele ale concurenței, participările la congrese și saloane profesionale, măsurarea audienței programelor sale publicitare, extrase din presa de specialitate etc.

Cercetări, experimente și teste de marketing

Dincolo de înregistrările financiar-contabile privind realizările efective și de informațiile comerciale procurate de serviciile secrete de marketing, managementul marketingului mai are nevoie și de studii și cercetări precise, punctuale, orientate pe probleme

specifice și situații concrete. Elaborarea acestora implică participarea unor cercetători competenți, capabili să redacteze un chestionar, să alcătuiască un eșantion, să conducă un experiment, să administreze un test, să elaboreze un program de cercetări, să conducă o anchetă și să interpreteze informații specifice.

Prin cercetări de marketing înțelegem acele investigații, analize, filtrări și interpretări de date, efectuate cu aplicarea metodelor și procedeele științifice, în vederea fundamentării unor decizii de marketing care rezolvă probleme specifice și concrete.

Cercetările de marketing tind să devină principalul tip de activitate care alimentează sistemul informațional de marketing al întreprinderii moderne. Ele trebuie să stabilească CINE este consumatorul sau utilizatorul, CE anume dorește el, ÎN CE CANTITĂȚI, LA CE PREȚ, ÎN CARE LOC, CÂND și CUM anume, CINE sunt CONCURENȚII care împiedică vânzările, CE se poate face pentru a le STIMULA și PROMOVA.

De aproape 70 de ani, mai întâi în SUA și apoi în Europa, cercetările de marketing cunosc o dezvoltare continuă. Marea majoritate a firmelor mari și mijlocii din Occident dispun de servicii proprii de cercetări de marketing. În Franța, de pildă, ponderea firmelor care și-au creat servicii proprii de studii de piață este de 69,5%, la nivelul anilor '90 (după Kotler și Dubois). Numeroase alte întreprinderi recurg la serviciile firmelor specializate în studii și cercetări de piață.

Compartimentul de cercetări de marketing poate fi organizat în subordinea directă a managerului general sau în cadrul unor direcții funcționale ale firmei (J.C. Drăgan, M.C. Demetrescu, *Practica prospectării pieței*, Ed. Europa Nova, București, 1996). Cercetările sunt conduse de un analist sau un responsabil de proiect.

Informațiile necesare cercetării pot proveni din surse secundare sau primare.

Sursele secundare privesc rapoarte, informări, dări de seamă, studii anterioare, buletine documentare, statistici guvernamentale, statistici sindicale, anuare statistice, ziare, reviste și, în general, documente și publicații existente deja la data începerii cercetărilor.

Sursele primare privesc consumatorii, utilizatorii, concurenții, publicul, piața propriu-zisă, adică purtătorii de informație încă necunoscută la momentul începerii cercetărilor, informație ce va fi procurată pentru prima oară prin însăși cercetarea în cauză.

Etapele parcurse într-o cercetare de marketing sunt, în principiu, cele prezentate în capitolul „Cercetări de marketing”, adică: 1) definirea problemei, 2) transpunerea acesteia într-un obiectiv de cercetare, 3) evaluarea informațiilor disponibile, 4) stabilirea tipului de studiu și alegerea metodelor, 5) planul și bugetul pentru colectarea informațiilor suplimentare, 6) crearea instrumentelor de colectare și prelucrare a informațiilor, 7) dimensionarea și formarea eșantionului de anchetă, 8) culegerea, prelucrarea și interpretarea datelor, 9) redactarea și prezentarea raportului final.

Experimentul de marketing este metoda științifică de investigare a legăturilor de cauzalitate dintre diverși stimuli de marketing și fenomenele de piață. El privește operații desfășurate într-o ambianță relativ izolată și controlată, în care anumiți stimuli de marketing sunt supuși unor variații sistematice pentru a studia și măsura precis și metodic reacțiile pe care le provoacă anumitor grupuri de subiecți expuși

acestor stimuli. Ca regulă generală, alături de grupurile de subiecți asupra cărora are loc experimentul, se au în vedere și grupuri martor. Cele mai uzuale instrumente de proiectare multifactorială a experimentelor sunt pătratul latin și pătratul greco-latin.

Modelare și simulare decizională

Cea mai modernă și spectaculoasă dimensiune a SIM de întreprindere este blocul de modelare și simulare decizională. Astfel de platforme informatizate de modelare și simulare a deciziilor de marketing sunt deja operaționale la dispoziția a numeroase companii, între care se detașează IBM, Microsoft, General Electric, Unilever, General Foods etc.

Simularea presupune o abstractizare a realității, prin construirea unor modele constituite din expresii matematice sau logice, astfel structurate încât să reproducă, în mod virtual, caracteristicile de bază ale sistemului simulat. Modelarea și simularea se bazează pe imitarea realității. Modelul de simulare (sau jocul și scenariul de marketing) primește, la intrare, date privind evenimente și situații de marketing, presupuse a apărea în realitatea simulată și încearcă să le răspundă aproximativ în maniera în care ar reacționa sistemul real. Rezultatele oferite, la ieșire, prin combinarea diverselor variabile de intrare, iau forma unor situații ipotetice sau a unor scenarii posibile asupra realității simulate.

Testarea prin simulare a variantelor de acțiune posibile prezintă avantajul de a explora, în câteva secunde, un număr mare de „realități” virtuale, fără a acționa efectiv asupra realității ca atare. Sub aspect teoretic, aceasta nu implică cu necesitate utilizarea calculatorului, dar, sub aspect practic, efectuarea unui volum mare de operații matematice și logice, care aproximează interdependențele complexe dintre variabilele de marketing, implică apelul la inteligența artificială.

Modelarea și simularea decizională de marketing poate fi necesară și utilă pentru :

- verificarea consecințelor unor decizii de anvergură, care presupun costuri și riscuri mari și se întind pe o durată mare de timp, mai înainte de angajarea resurselor sau asumarea riscurilor de a modifica realitatea existentă,
- evaluarea și predicția pe termen lung a schimbărilor de mediu fizic, tehnologic, politic, juridic, demografic sau cultural,
- optimizarea nivelului unor variabile controlate (capacitatea de producție, capacitatea de depozitare și transport, calitatea, prețul, promovarea etc.) în sensul găsirii celei mai bune soluții pentru rezolvarea unei probleme complexe,
- cunoașterea și înțelegerea mai bună a numărului de variabile și a interdependențelor dintre ele, în măsura în care sunt implicate în adoptarea unor anumite strategii de marketing,
- studierea proceselor recursive, care privesc consecințele ce se repercutează, din aval în amonte, de-a lungul unei filiere industriale, în sensul că o modificare în veriga finală a unui lanț de industrii (veriga distribuției cu amănuntul, de pildă) poate provoca efecte amplificate înapoi, în distribuția en gros, în industriile prelucrătoare sau în cele extractive.

Metodele de simulare cele mai uzuale privesc: jocurile probabilistice de tip Monte Carlo, scenariile asupra unor „realități virtuale” și jocurile de întreprindere cu problematică de marketing (Parapluie, Marketer etc.)

Structura uzuală a unui bloc de modelare și simulare decizională de marketing cuprinde, în principiu, două module :

- o bancă de metode și instrumente de prelucrare statistică a informației și
- o bancă de modele de simulare.

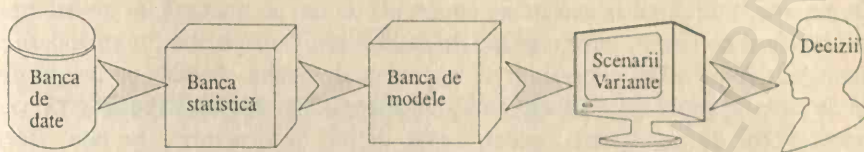


Fig. 12.2 – Blocul de modelare și simulare decizională

Banca statistică este formată dintr-un ansamblu de proceduri care permit extragerea semnificației statistice a informațiilor cantitative din datele de intrare. Ea cuprinde programe și rutine specializate în calcularea unor mărimi statistice precum : mediile, dispersiile, momentele centrate, coeficienții de regresie, rapoartele de corelație, trend-ul etc.

Banca de modele este formată dintr-o colecție de modele decizionale cu aplicații în marketing. Clasificarea modelelor și simulărilor, aflate într-o astfel de bancă, poate fi operată, în modul cel mai practic, după natura problemelor de marketing pe care le abordează. Astfel, putem avea de-a face cu : modele de amplasare a magazinelor și punctelor de vânzare, modele de distribuție, modele de gestionare a stocurilor, modele de comportament al consumatorului, modele de lansare a produselor noi, modele de alegere a mediilor publicitare, modele strategice și de comportament al concurenței, simulări de prețuri, modele de programare a variabilelor mixului de marketing, bazate pe teoria grafurilor, scenarii și simulări asupra dinamicii piețelor și jocuri complexe de simulare a deciziilor de management și marketing.

Perspectiva dezvoltării acestui modul al SIM, privită și prin prisma dezvoltării rețelelor de tip Internet, ca și a sistemelor expert, este susceptibilă să revoluționeze activitatea de marketing și statutul profesional al marketerului, în următorii câțiva ani.

Calchiind un scenariu imaginat de Kotler pentru anul 2000 (Philip Kotler, *Managementul Marketingului*, Editura Teora, București, 1997, p. 204) redăm, în continuare, o posibilă secvență din activitatea cotidiană a marketerului :

„...Începe programul de dimineață. Șeful de produs intră în biroul său, brânzează PC-ul la rețea și, pe durata cafelei, monitorizează mesajele sosite peste noapte. Apoi, își consultă agenda electronică și definește programul zilei în curs. Aruncă o privire peste extrasele din presa profesională electronică, selectate pe calculator și ia pulsul pieței.

În vederea reuniunii comisiei pentru produse noi, programată înainte de prânz, el face o lectură a raportului de cercetare, elaborat cu ocazia unui recent studiu de piață, înregistrat pe un CD. Își extrage datele pe care le introduce în referatul său. Prin rețeaua internă, transmite referatul, instantaneu, tuturor participanților la reuniune. Prin E-mail, își rezervă prânzul la restaurantul preferat și un bilet de avion pentru Iași, unde va avea loc următoarea reuniune regională a forțelor de vânzare, dispersate în Moldova. Timpul rămas disponibil îl consacră studiului rentabilității produsului și, în acest scop, face câteva teste de piață pe banca de modele internă. Cu datele existente în rețea, vizualizează câteva scenarii asupra pieței și a reacției consumatorilor...”

Acest gen de scenariu, imaginat pentru anul 2000, nu mai pare deloc un fragment de proză SF, chiar dacă, în realitate, lucrurile stau și vor sta puțin diferit. Prudența ne spune că nici tehnica și nici procedurile logico-matematice nu vor putea înlocui vreodată flerul, intuiția și relevanța comunicării interumane.

2. Principii de proiectare a SIM

În prezent, literatura de marketing cunoscută de noi nu prezintă un model operațional standard de sistem informațional de marketing, la dispoziția întreprinderii. Se dispune doar de principii generale și de fragmente de sistem. Aceasta nu înseamnă că astfel de sisteme nu există, ci doar că nu sunt date publicității în mod explicit și că nu se poate vorbi de un model standard, clar definit și structurat. În fapt, fiecare întreprindere viabilă dispune de un sistem informațional de marketing, mai mult sau mai puțin rudimentar.

În scopul proiectării și realizării unui astfel de sistem se pornește de la audierea opiniilor unui număr cât mai mare de decidenți și responsabili de marketing din întreprindere. Maniera de lucru recomandată privește constituirea unui panel care cuprinde directori de produs, șefi ai serviciilor de vânzări, reprezentanți comerciali, analiști de piață, agenți de relații publice, purtători de cuvânt, merceologi, proiectanți, tehnologi, ingineri de sistem etc. Membrii acestui panel au sarcina să formuleze răspunsuri clare și precise la o baterie de întrebări de genul celor care urmează:

- Care sunt tipurile de decizii pe care le luați cu regularitate?
- Ce informații sunt necesare pentru fundamentarea lor?
- Care sunt informațiile de care dispuneți în prezent?
- Care sunt tipurile de studii și cercetări de marketing pe care le cereți în mod sistematic?
- Care sunt informațiile de care v-ar place să dispuneți, dar pe care nu le aveți încă?
- Ce informații vă sunt necesare zilnic? Săptămânal? Lunar? Trimestrial? Anual?
- Care sunt ziarele, periodicele, revistele, buletinele informative și rapoartele profesionale pe care considerați util să le primiți cu regularitate?
- Ce fel de programe de analiză și prelucrare a datelor vă sunt necesare, în mod curent?
- Care ar fi principalele două, trei îmbunătățiri necesare a fi aduse sistemului informațional existent? (Kotler, Ph. – *Marketing Management*, Publi Union, Paris, 1992)

Informațiile culese de la panelul de specialiști vor fi filtrate și ierarhizate într-o anumită ordine de priorități. În general, volumul de informații alocat se va găsi între cel existent și cel solicitat.

Stabilirea nivelului de performanță al sistemului va avea în vedere un raport rezonabil între costul gestionării acestuia și rezultatele utilizării sale. Se va admite doar ceea ce este oportun și fezabil sub aspect economic. Când sistemul vehiculează mai multe date decât este nevoie, costul crește în mod nejustificat iar utilitatea specifică a informației scade. În principiu, se acționează așa fel ca informația să circule rapid și să ajungă la destinație în termenul cel mai scurt. Practic, însă, trebuie evitate situațiile în care informații prea recente, calde, ca să zicem așa, sunt infirmate sau nu sunt confirmate ulterior. Astfel de informații pot genera decizii pripite și eronate.

CAPITOLUL XIII

Evaluarea mediului de marketing și a conjuncturii de piață

O navă plutește, în noapte, pe o mare agitată. Cerul acoperit de nori ascunde orice indiciu asupra punctelor cardinale. Pentru a găsi portul în care să acosteze și să încarce provizii, nava trebuie să-și taie drum printre stânci, să înfrunte vânturile și valurile care o clatină din toate încheieturile. Drumul mărilor oferă navei un mediu înconjurător ostil, plin de pericole. Pentru a supraviețui și îndeplini misiunea, ea are nevoie de un sistem propriu de navigație.

Afacerea și firma sunt și ele plasate într-un mediu înconjurător plin de oportunități, dar și de pericole. În linii mari, este vorba de un mediu managerial și comercial pe care-l putem numi **mediu de marketing**. Pentru a „naviga” în mediul afacerilor, firma are nevoie de un „sistem propriu de navigație” care să detecteze oportunitățile și amenințările. Sistemul de navigație trebuie să-i spună care sunt agenții și forțele externe care îi afectează activitatea și nivelul de performanță.

Mediul de marketing poate fi privit ca un ansamblu de factori și forțe externe pe care întreprinderea nu le poate manipula și controla după voia sa, dar de impactul cărora ea este mai mult sau mai puțin afectată. Mediul de marketing privește toți agenții și forțele din afara întreprinderii care, prin intervenția lor, influențează și afectează schimburile de pe piață dând naștere unei multitudini de **oportunități și riscuri** (amenințări, constrângeri). Acest mediu este în permanentă mișcare și transformare : piețe noi se deschid, parteneri noi ne contactează, produse noi sunt împinse pe piață, piețe vechi se închid, parteneri tradiționali sunt abandonați, produse vechi dispar de pe piață ș.a.m.d.

Este destul să facem drumul de la locomotiva cu abur la naveta spațială sau de la gramofon la compact disc ca să înțelegem profunzimea și rapiditatea mutațiilor posibile în mediul de marketing. În plus, ne mai putem gândi la un cutremur de pământ, la o secetă prelungită, o grevă incontrollabilă, o modificare a legislației, o descoperire științifică sau la o cădere de guvern pentru a înțelege ce efecte pot avea asupra întreprinderii mutațiile produse în mediul natural, social, economic, politic, juridic, cultural și tehnologic.

Mediul de marketing poate fi explorat pe trei niveluri relativ distincte : micro-mediul, macromediul și extramediul.

1. Micromediul de marketing

Micromediul este compus din agenții externi care se află în anturajul imediat sau acționează în strânsă și directă legătură cu firma : clienții, furnizorii, intermediarii, concurenții, firma însăși și publicul.

Managerii și marketerii firmei trebuie să supravegheze și să mențină relații intense cu toți acești agenți. Lanțul *furnizori-firmă-intermediari-clienți* constituie axa centrală a micromediului marketing, iar concurența și publicul sunt reazemele pe care se sprijină și jaloanele după care se orientează.

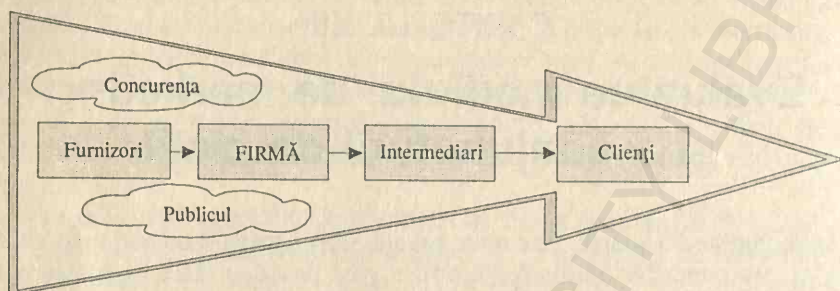


Fig. 13.1 – Axa centrală a micromediului de marketing

1.1. Clienții

Cheia micromediului de marketing este clientela. Ea constituie destinația și rațiunea eforturilor firmei și se prezintă prin piața efectivă a întreprinderii, în fiecare moment al existenței sale. Clientela poate fi formată din consumatori, care distrug produsele prin consum efectiv, sau din utilizatori, care folosesc însușirile produselor pentru a realiza alte produse. În primul caz, produsele devin bunuri de consum, iar în al doilea sunt bunuri industriale.

Clienții firmei pot fi plasați în unul sau mai multe din următoarele tipuri de piețe :

- piața bunurilor de consum, anume aceea pe care acționează consumatorii ;
- piața industrială, pe care acționează utilizatorii industriali ;
- piața de distribuție, pe care acționează distribuitorii și agenții de schimb și
- piața bunurilor publice sau piața guvernamentală pe care acționează statul, organizațiile non-profit și administrația publică care finanțează sau cumpără bunuri de folosință colectivă precum drumurile, podurile, rezervațiile, parcurile, securitatea națională și individuală, școlile publice etc.

De cele mai multe ori, firma se adresează mai multor tipuri de piețe, simultan.

1.2. Furnizorii

Pentru a ieși pe piață cu o anumită gamă de produse și servicii, întreprinderea trebuie să preia, la intrare, o anumită combinație de resurse necesare producției. Fabricantul de pâine, de pildă, are nevoie de făină, de apă, de sare, de energie și de multe alte ingrediente. În general, resursele necesare fabricației sunt materiile prime, materialele, energia, echipamentele tehnice, informațiile, banii și mâna de lucru. Întreprinderea poate fabrica, ea însăși, repere și părți de produs sau le poate cumpăra ca atare de la alte întreprinderi. Agenții de la care întreprinderea cumpără resurse de orice natură, repere și părți de produs în cadrul unor relații comerciale durabile poartă numele de furnizori.

Furnizorii pot exercita anumite influențe și presiuni asupra întreprinderii. Pentru resursele de bază, de regulă, se negociază contracte pe termen lung cu un număr mai mare de furnizori pentru a avea un mai bun control al prețurilor, al calității, al termenelor de livrare, al condițiilor de creditare, de plată, ca și pentru a garanta cursivitatea aprovizionării. O regulă simplă folosită în negocierea comercială, pe linia aprovizionării firmei, recomandă ca nici un furnizor să nu dețină o pondere mai mare de 60% din totalul necesarului anual de resurse de un anumit tip. În caz contrar, puterea sa de negociere crește peste orice nivel acceptabil.

Performanțele și reputația furnizorilor pot fi surse de avantaje concurențiale. De pildă, utilajele de construcții de fabricație românească sunt cotate mai bine pe piață atunci când sunt echipate cu hidraulică germană și electronică japoneză.

Adesea, întreprinderile se implantează și se integrează în amonte, urcând din verigă în verigă, de-a lungul unei filiere industriale, pentru a controla furnizorii și aprovizionarea.

1.3. Întreprinderea

Micromediul de marketing cuprinde și întreprinderea însăși. Maniera în care aceasta își organizează serviciile și își desfășoară activitățile de marketing poate fi decisivă pentru relațiile sale cu mediul de afaceri înconjurător.

În cadrul direcției de marketing, vor acționa analiști și cercetători de piață, designeri, șefi de produs, merchandiseri, agenți de publicitate, graficieni, stilisti, animatori, agenți de relații publice, purtători de cuvânt etc. care își asumă sarcina asigurării comunicațiilor dintre mediul intern al firmei (personalul, finanțele, producția, aprovizionarea) și mediul extern al acesteia (furnizorii, clienții, intermediarii și publicul). Pentru echipa de marketeri a firmei, restul compartimentelor și întreg personalul constituie element de micromarketing.

Într-un sens mai analitic, întreprinderea privită ca element de micromediu de marketing trebuie analizată prin prisma capacității sale de a dezvolta și a oferi pieței un anumit mix de produse și servicii competitive în raport cu concurența și așteptările clienței. Lățimea și adâncimea mixului său de produse, profunzimea liniilor (game-lor) de produse și performanțele fiecăruia din articolele oferite sunt studiate și evaluate, la acest nivel de analiză.

1.4. Intermediarii

Toți acei agenți de pe piață care mediază legăturile comerciale dintre producători și consumatori/utilizatori se numesc intermediari sau distribuitori.

Distribuitorii sau comercianții sunt cei care cumpără pentru a vinde. Ei pot fi angroșiști (distribuitori cu ridicata) sau detailiști (distribuitori cu amănuntul). Distribuitorii preiau marfa de la producător, în proprietatea, pe contul și riscul lor, plătind un anumit preț, de regulă, mai mic decât cel cu care vor vinde mai departe. Profitul lor este tras din adaosul la prețul de cumpărare (diferența între prețuri) care se mai numește și *marja distribuitorului*.

Agenții de schimb sunt intermediarii propriu-ziși și se pot numi brokeri, samsari, curtieri, comisionari etc. Ei nu cumpără și nu vând, ci doar realizează contactul

dintre părți și negociază pentru ele. Pentru aceste servicii, ei primesc un comision determinat, de regulă, ca mărime procentuală din valoarea contractului negociat.

Intermediarilor menționați deja li se adaugă agenții preocupați de logistica mărfurilor, adică cei care prestează servicii de transport, depozitare, conservare, expediție.

Tot în categoria intermediarilor, pot fi incluse agențiile de servicii de marketing și publicitate care mediază legătura cu piața și cu publicul, în sens larg.

În sfârșit, o categorie specială de intermediari (în plan financiar, monetar și informațional) o reprezintă băncile, casele de credit, camerele de comerț și agențiile de știri care facilitează vânzările firmei prin efectuarea de plăți și încasări sau transfer de informație de afaceri. Această categorie de intermediari nu are o legătură directă cu produsele și serviciile vândute pentru că nici nu le cumpără precum distribuitorii și nici nu negociază în numele părților precum brokerii.

1.5. Concurența

Ca regulă generală, întreprinderea nu este singură și nestingherită în acțiunile sale pe piață. Poziția de monopol este tot mai rar întâlnită. Concurența orizontală (cea cu produse similare) sau verticală (cea cu produse diferite, dar având aceeași utilizare) poate zădărnici eforturile firmei.

Concret, se poate vorbi de concurență de soluții, concurență generică, concurență de produs și concurență de marcă. Pornind de la nevoia de relaxare a unui consumator obosit psihic, Philip Kotler a descris într-o manieră destul de sugestivă aceste patru tipuri de concurență. Adaptând și calchiind exemplul lui Kotler redăm esența tipurilor de concurență prin următoarele (după Kotler Philip, *Marketing - Management*, Publi Union, Paris, 1992).

Concurența de soluții. Pentru a se relaxa, consumatorul poate recurge la una sau alta dintre două soluții concurente :

- a) se odihnește,
- b) se dedică unui exercițiu fizic.

Concurența generică. Presupunem că se alege soluția efectuării unui exercițiu fizic, caz în care consumatorul ar avea de ales între mai multe variante concurente :

- a) ciclism,
- b) natație,
- c) călărie,
- d) jogging.

Concurența de produs. Presupunem ca se adoptă soluția ciclismului, caz în care cumpărătorul are de ales între mai multe variante concurente de produs :

- a) bicicletă de curse,
- b) bicicletă de promenadă,
- c) bicicletă de cameră.

Concurența de marcă. După ce s-a decis, să zicem, pentru o bicicletă de curse, consumatorul are de ales între mai multe mărci concurente : Merckx, Peugeot și Mercier.

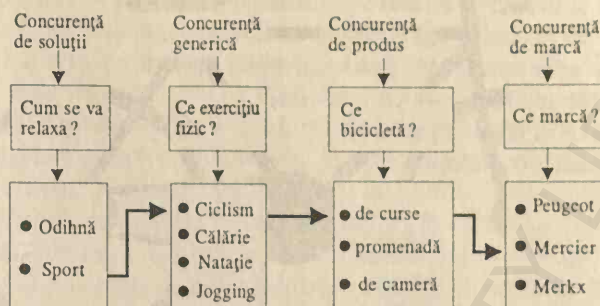


Fig. 13.2 – Tipuri esențiale de concurență

Pe piețele moderne, cele mai serioase și mai numeroase probleme de marketing sunt ridicate de concurența dintre mărci.

1.6. Publicul. Relații Publice

În marketing, prin noțiunea de „public”, înțelegem organizațiile, grupurile și indivizii care, prin atitudinile, opiniile sau acțiunile lor, pot avea un impact semnificativ asupra intereselor întreprinderii. Publicul poate fi un sprijin sau un accelerator al acțiunilor firmei, dar, la fel de bine, poate fi un obstacol sau o frână în calea acțiunilor și intereselor sale.

Se cunosc destule cazuri în care organizații ecologice, asociații ale consumatorilor sau, pur și simplu, opinia publică au făcut să dispară sau să decadă firme și afaceri de mari proporții. Compania americană Exxon, de exemplu, a fost hărțuită ani de-a rândul după eșuarea petrolierului Exxon Valdez. Prestigiul și puterea anterioare catastrofei ecologice n-au mai putut fi restabilite nici astăzi. În măsura în care întreprinderea afectează interesele publicului, este normal ca acesta să reacționeze, la rândul său, lovind în interesele întreprinderii.

În SUA, aproape în fiecare an, înaintea sezonului estival, izbucnesc scandaluri declanșate de oameni care declară că au găsit cuie, capete de sfoară sau cioburi de sticlă în cutiile de Coca-Cola sau Pepsi-Cola. Ulterior, cu ajutorul circuitelor închise de televiziune amplasate lângă casele de marcat, se dovedește că unii introduc singuri „corpuri străine” în cutiile cu băuturi răcoritoare. Și, până nu aduc astfel de dovezi, cei doi producători au de înfruntat opinia publică. Desigur că ar merita să ne întrebăm câte dintre aceste declarații și contra-dovezi sunt, de fapt, doar simple înscenări. Problema este că nu ne-ar folosi la nimic, întrucât suntem prea mici pentru a ne da cu părerea într-un joc cu o miză atât de mare.

Pentru întreprinderea modernă, devine imperioasă și evidentă nevoia de a crea și dezvolta un serviciu complex de **relații publice** (Public Relations) care are rolul de a întreține bunele relații cu toate categoriile de public aflate în interiorul și exteriorul organizației. Rolul său este acela de a investiga și analiza permanent atitudinile, așteptările, opiniile și comportamentul publicului pentru a oferi acestuia acele imagini, sunete și informații care stimulează atitudini și comportamente favorabile întreprinderii. Serviciul de relații publice construiește, apără și înfrumusețează imaginea publică a întreprinderii.

În mod uzual, se poate face distincție între următoarele câteva categorii de public :

- a) acționarii și grupurile bancare și financiare,
- b) grupurile de media (presă scrisă și audiovizual),
- c) instituțiile guvernamentale și administrația publică,
- d) grupurile de interese politice și civice,
- e) publicul extern (opinia publică),
- f) publicul intern (salariații).

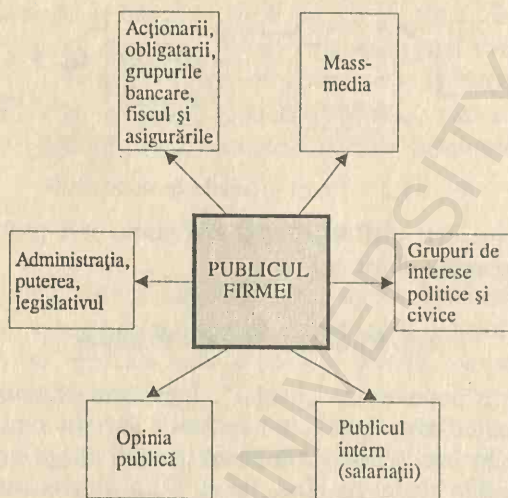


Fig. 13.3 – Principalele categorii de public

Relațiile publice se definesc ca o formă complexă de organizare a comunicării unei instituții. Acestea presupun realizarea unui compromis strategic și controlat între, pe de o parte, nevoia de transparență fără de care nu poate exista comunicarea și, pe de altă parte, nevoia de discreție și confidențialitate asupra proiectelor și acțiunilor instituției.

În România este o profesie relativ nouă care abia începe să fie recunoscută ca atare. Într-un sondaj efectuat de revista maghiară de relații publice (PR Herald) s-a constatat că peste 50% din companii nu știu ce reprezintă relațiile publice, nu au consultanți de specialitate și consideră că nici nu au nevoie. Totuși, în România există Asociația Română de Relații Publice, cu sediul în București. Președintele său, Liviu Mureșan, afirmă că în curând va fi editată și o revistă de specialitate.

Acționarii și grupurile bancare și financiare

Această categorie a publicului, înțeles ca element de mediu, privește pe toți indivizii și toate instituțiile de care depinde capacitatea firmei de a-și procura, dezvolta și proteja capitalul. Elementele compozite ale acestei categorii de public condiționează și participă în modul cel mai direct la finanțarea proiectelor și acțiunilor firmei sau, din contra, la decapitalizarea sau lipsa de lichidități a acesteia. Această categorie de public este formată din acționari (proprietarii deținători de acțiuni) și obligatari (creditorii deținători de obligațiuni), din bănci, case de credit, fonduri de investiții, alte grupuri de investitori și societăți de asigurări.

Tuturor acestor agenți de care depinde finanțarea, profitabilitatea și capacitatea sa de plată, întreprinderea este obligată să le prezinte rapoarte și informări periodice (dincolo de cele date publicității în media de largă audiență), să le răspundă la diverse întrebări și să îi asigure permanent că banii lor sunt pe mâini bune. Compartimentele cu preocupări legate de acționariat constituie parte componentă a serviciilor de relații cu publicul. Bunele relații ale firmei cu furnizorii săi de capital pot fi decisive pentru stabilitatea, creșterea și profitabilitatea sa, pe termen mediu și lung.

Uneori, în această categorie sunt incluse și instituțiile financiare care acționează în sensul îndeplinirii obligațiilor fiscale ale firmei și care supervisează legalitatea activităților desfășurate de firmă. De regulă, conținutul acestui gen de relații este stabilit prin lege și prin reglementări ale Ministerului de Finanțe, dar maniera concretă în care sunt purtate depinde în mare măsură de impresiile și atitudinea pe care aceste instituții le au față de firmă. Atitudinile pozitive, bazate pe încredere și transparență pot conduce la diminuarea și înlăturarea tensiunilor și conflictelor.

Mass-media

Acest element al mediului de marketing este format, în principal, din grupurile de presă: cotidiene, periodice, posturi de radio și canale TV. În aceste media (este pluralul în latinește) de informare, dezbatere, transparență și presiune asupra opiniei publice, marketingul urmărește difuzarea unui volum semnificativ de informație favorabilă intereselor firmei și blocarea sau atenuarea impactului informației nefavorabile.

O firmă care se respectă ține „cu dinții” la prestigiul său în mass-media. În acest sens, un lucru important pentru firmă este crearea unui serviciu de presă, format din cel puțin un atașat special (purător de cuvânt, agent de relații publice) care stabilește și unge sistematic legăturile cu mass-media. El are nevoie de experiența și competența care să-i permită un dialog de la egal la egal cu specialiștii din acest domeniu, de cele mai multe ori, oameni inteligenți, abili, curajoși și incoziți.

Minima dotare a acestui serviciu înseamnă: copiatoare, laborator foto, telefon, fax, operator imagine și, eventual, banc de montaj imagine și sunet. Calitatea oamenilor contează în primul rând.

Obiectivele acestui oficiu, birou sau serviciu de relații cu presa sunt: construirea unor relații stabile cu presa, întreținerea unui climat și a unui curent de opinie favorabile, atragerea de simpatii, crearea de imagine publică pentru firmă și pentru marcă, evitarea scandalurilor și reducerea tensiunilor, sensibilizarea opiniei publice prin mediatizarea problemelor și intereselor firmei, dobândirea de notorietate pe piețele interne și externe etc.

Acțiunile și instrumentele prin care încearcă să-și atingă obiectivele pot fi: conferințe și comunicate de presă, mape cu materiale pentru presă, montaje foto, anunțuri, reportaje, filme, înregistrări sonore, cuvântări, invitații la târguri și expoziții, publicații de întreprindere, premii pentru concursuri etc.

În relațiile cu presa, problemele se pot rezolva mai ușor dacă sunt respectate câteva reguli simple și practice. Pentru detalii, vezi și capitoul „Inteligența Marketing”.

Administrația publică și puterea

Această componentă a publicului include instituțiile și organismele prin care statul administrează treburile publice și impune norme, normative, reglementări și standarde tehnice, norme privind protecția mediului, igiena publică, metrologia, protecția muncii, regimul vamal, deontologia comercială, relațiile de muncă și ocrotiri sociale, prețurile maxime, salariile minime, protecția consumatorului etc.

Din acest punct de vedere, implicațiile asupra activităților de marketing și ale relațiilor publice privesc:

- crearea unui serviciu de consiliere juridică, cu rolul de a discerne între ceea ce este legal sau ilegal în acțiunile de marketing,
- crearea unei rețele de lobby care să reprezinte interesele firmei la nivelul puterii de stat (Președinție, Guvern, Prefectură), la nivelul administrației publice (primării, consilii locale) și a legislativului (Senat, Camera Deputaților),
- crearea sau afilierea întreprinderii la o asociație de ramură (națională sau internațională) sau la un sindicat profesional. Pentru un producător de produse apicole, de exemplu, este utilă o formă de reprezentare în Asociația Apicultorilor din România. Pentru redacția unui cotidian local poate fi util ca personalul său să aparțină Societății Ziariștilor Români ș.a.m.d.

Grupurile de interese politice și civice

Pe această direcție a relațiilor publice se află alianțele și partidele politice, fundațiile, societățile culturale și organizațiile nonguvernamentale (ONG-uri) de orice natură, ca și uniunile și asociațiile profesionale și de artă (Uniunea Scriitorilor, Uniunea Artiștilor Plastici, Uniunea Compozitorilor) diversele asociații și cluburi ale consumatorilor și utilizatorilor (asociațiile de proprietari sau Auto Clubul Român, spre exemplu), diversele societăți ecologice, instituțiile de învățământ, cercetare și cultură, ca și alte grupuri de presiune ale cetățenilor, de orice natură ar fi acestea.

Cunoașterea și respectarea drepturilor fundamentale ale consumatorului este o obligație importantă a întreprinderii.

Apărarea intereselor firmei în raporturile cu aceste grupuri implică stabilirea unui anumit gen de relații cu ele și, în particular, cu liderii de opinie ai acestora. Crearea unui climat de încredere și simpatie reciprocă este, de regulă, benefică pentru întreprindere.

Publicul extern

Ca element al micromediului de marketing, publicul extern sau marele public reprezintă ceea ce înțelegem îndeobște prin noțiunea de **opinie publică**. Este vorba de mediul nespecific în care se formează imaginea publică a firmei. Prin acțiuni cu caracter umanitar sau de mecenat cultural precum donațiile făcute unor asociații non-profit, unor autori, edituri, școli, universități, spitale, muzee, fundații, biserici, cămine de orfani sau handicapați, ca și prin sponsorizarea unor acțiuni cu caracter sportiv, științific, cultural, întreprinderea poate influența pozitiv opinia publică, ameliorându-și imaginea și reputația.

La toate acestea, se adaugă grija pentru ținuta și comportamentul angajaților, grija pentru mediul înconjurător și combaterea poluării, pentru ordine și curățenie, pentru spații verzi și de recreere, cu destinație publică, pentru aspectul fațadelor și al

împrejmuirilor, pentru viața culturală a cartierelor, localităților sau zonelor geografice de reședință etc. Organizarea și găzduirea de lansări de carte, vernisaje de pictură, congrese, conferințe, mese rotunde, spectacole, concursuri, expoziții și alte acțiuni de interes public pot fi surse importante de notorietate și simpatie.

În această categorie de public pot fi vizați orice agenți externi cu largă popularitate și audiență care au nevoie de fondurile bănești pe care firma le poate furniza prin acțiuni de sponsorizare și mecenat. Pe seama acestora, întreprinderea poate câștiga simpatie și imagine publică pozitivă.

Publicul intern

Salariații firmei constituie un alt element al micromediului de marketing. Marketingul practicat în raporturile cu personalul propriu se numește **marketing intern**. Acțiunile de marketing intern denotă grija față de salariații proprii și se manifestă prin întreținerea unui climat de echitate și justiție socială în interiorul firmei, crearea unei ambiante de ordine, curățenie și disciplină autoconsimțită, promovarea valorilor și stimularea performanței, transmiterea de felicitări și scrisori de mulțumire, eliberarea de permise de acces și legitimații, crearea de condiții de muncă rezonabile, oferirea de îmbrăcăminte și echipamente de protecție adecvate, de alimente cu rol de antidot când este cazul, de asistență socială și îngrijire medicală, sporuri, stimulente și premii pentru realizări deosebite, ajutoare pentru situații de criză, formare profesională și educație civică, asigurarea unor facilități de transport, locuit, odihnă și recreere etc.

Sentimentele de mulțumire, siguranță și mândrie pe care le manifestă publicul intern sunt împărtășite și în exteriorul firmei. Salariații proprii devin un gen special de agenți de relații publice care transmit mesaje pozitive către publicul extern și concură la formarea și îmbunătățirea imaginii publice a firmei.

2. Macromediul de marketing

Macromediul de marketing cuprinde forțele din mediul înconjurător care reflectă evoluțiile de ansamblu ale societății și ale pieței. Acestea pot fi grupate în câteva câmpuri de forțe distincte și semnificative: mediul demografic, mediul economic, mediul natural și geoclimatic, mediul tehnologic, mediul politic și juridic și mediul socio-cultural.

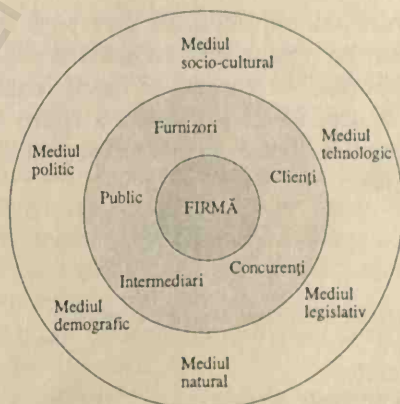


Fig. 13.4 – Câmpurile de forțe ale macromediului

Structurând mediul de marketing în straturi concentrice, în jurul întreprinderii, macromediul va reprezenta deja cel de-al doilea strat, ceva mai îndepărtat decât micromediul imediat și ceva mai apropiat decât extramediul îndepărtat.

Mediul demografic

Populația unei piețe, privită ca număr total al consumatorilor efectivi și potențiali, este adesea punctul de plecare într-o cercetare de marketing. Principalele caracteristici demografice ale unei piețe sunt: mărimea populației, structura pe sexe, structura pe vârste, densitatea, mobilitatea, rata natalității, rata căsătoriilor, rata mortalității, speranța de viață, rasa, etnia, locul de rezidență (rural/urban), afilierea religioasă, educația și ocupația.

Dacă judecăm piața Europei în termeni demografici, putem vorbi de o scădere brutală a natalității în țările nordice, de o încetinire în țările sudice și de oscilații mari în Europa Centrală și de Est.

Previziuni recente arată că, la începutul mileniului următor, Europa Occidentală bogată va număra în jur de 360 milioane consumatori, adică tot atât cât și țările din Europa Centrală și de Est, luate la un loc. Mai dinamice, din acest punct de vedere, rămân piețele din estul Europei.

Tendențele demografice, în plan local și regional, influențează potențialul de cumpărare al pieței întreprinderii și constituie importante jaloane ale politicilor de marketing pe termen mediu și scurt. Mutațiile privind ponderea menajului în condiții de celibat, ponderea familiilor fără copii, fluxul migrărilor de populație între diverse regiuni și țări sau în compoziția etnică și structura pe vârste și cicluri de viață ale familiei constituie puternici factori de influență ai marketingului practicat în viitorul imediat.

Mediul economic

O piață nu poate fi definită suficient de clar doar prin populația sa de consumatori. Puterea de cumpărare și comportamentul de consum al acestei populații sunt alți factori importanți care trebuie luați în calcul.

Puterea de cumpărare sau solvabilitatea unei piețe depinde de patru factori importanți: veniturile curente, prețurile, economiile și politica de credite.

Variația nivelului veniturilor antrenează, de regulă, mutații rapide în puterea de cumpărare. Fenomenul de dependență și corelare a cererii cu variația veniturilor se numește elasticitatea cererii în funcție de venituri și poate fi aproximată cu ajutorul coeficientului de elasticitate.

$$E_v = \frac{\Delta C}{C_0} : \frac{\Delta V}{V_0}$$

unde

E_v – coeficient de elasticitate al cererii în funcție de venituri,

ΔC – modificarea cererii,

ΔV – modificarea veniturilor,

C_0 – volumul cererii în perioada de bază,

V_0 – nivelul veniturilor în perioada de bază.

Principalele surse de venituri sunt salariile și dividendele din profituri. Cea mai mare parte a populației de consumatori obține venituri din salariu. Alte surse de venituri mai puțin semnificative sunt pensiile, dobânzile, ajutoarele sociale și indemnizațiile de șomaj.

Prețurile reprezintă cel de-al doilea factor cu puternică influență asupra volumului vânzărilor pe piață. Coeficientul de elasticitate al cererii în raport cu evoluția prețurilor se determină similar cu cel al elasticității cererii în funcție de venituri. Variabilitatea vânzărilor în raport cu nivelul prețurilor are sens contrar celei în raport cu evoluția veniturilor (vezi capitolul relativ la politici de preț).

O categorie specială de elasticitate a cererii, pe care marketerii o pot folosi în politica de preț, este **elasticitatea încrucișată** sau transversală. Aceasta exprimă *variația cererii unui produs în funcție de variația prețului unui alt produs*. De pildă, atunci când crește prețul vinului, în mod spontan, crește cererea de bere și invers. Când crește prețul fibrelor naturale, se vând mai multe fibre artificiale și reciproc.

Economiile făcute de populația de consumatori în perioadele anterioare constituie un alt factor de influență al puterii de cumpărare. Înclinația spre economisire sau înclinația spre consum a populației, într-o anumită perioadă, reprezintă un fenomen de care trebuie să se țină seama în elaborarea politicilor de marketing.

Creditul, care permite cumpărarea în rate, este un alt factor care influențează puterea de cumpărare. Creditul este un instrument de marketing important în vânzarea bunurilor de uz îndelungat, cu prețuri mari și frecvență de cumpărare redusă: locuințe, autoturisme, mobilier, echipamente electrocasnice.

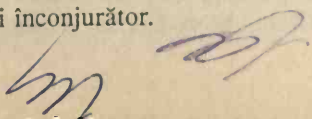
Bugetul de familie este un alt element care caracterizează puterea de cumpărare sub aspect economic. O dată cu variația veniturilor, structura bugetului de familie se modifică provocând anumite mutații în structura cererii de produse și servicii. Conform așa numitei legi a lui Engel, atunci când veniturile cresc, ponderea cheltuielilor alimentare, cu cerere inelastică, scade. Totodată, cererea pentru echipament casnic rămâne oarecum constantă, iar cererea pentru produse și servicii de sănătate, distracții și odihnă, ca și pentru construcții de locuințe, crește mult.

Mediul natural

Întreprinderea, ca și consumatorul, este plasată într-un cadru natural determinat care creează anumite oportunități sau exercită anumite constrângeri asupra pieței sale.

Ca reacție la pericolul degradării mediului natural înconjurător a luat naștere mișcarea ecologistă mondială, fenomen ce nu mai poate fi ignorat în politica de marketing a firmei. Evenimente precum catastrofa nucleară de la Cernobîl, războiul și incendiile din Golful Persic sau marea negre provocate de eșuarea unor petroliere gigant au făcut conștientă opinia publică de necesitatea prezervării mediului natural.

Problematica impusă marketingului de fenomenul ecologic și protecția mediului înconjurător poate fi delimitată în trei domenii distincte :

- penuria de materii prime și creșterea costurilor energiei,
 - poluarea aerului, apei și solului și
 - intervenția organismelor mondiale și statale în gestiunea resurselor naturale și securitatea mediului înconjurător.
- 

Resursele naturale ale planetei sunt grupate în trei clase distincte : nelimitate, limitate și regenerabile.

Cele nelimitate precum energia solară, aerul sau apa sărată, de pildă, nu ridică probleme sub aspectul disponibilității, ci doar sub cel al poluării și accesibilității.

Cele limitate și neregenerabile, precum petrolul, cărbunile, metalele etc., ridică deja și vor pune tot mai multe probleme în următoarele decenii.

Resursele regenerabile, în principal, pădurile și culturile verzi, ridică probleme în măsura în care rata consumului depășește sporul natural.

Marketingul se poate implica în această problemă prin crearea de produse noi, bazate pe înlocuirea resurselor clasice, ca și prin orientarea investițiilor înspre sectoare de perspectivă.

Poluarea poate fi o sursă de oportunități de marketing prin aceea că ea configurează și dezvoltă o nouă piață a materialelor și dispozitivelor nepoluante sau antipoluante (filtre, stații de epurare, instalații de tratare a deșeurilor, reactivi etc.).

Intervenția statului în protecția mediului merge de la promulgarea de legi până la gestionarea restrictivă a unor resurse rare.

Mediul tehnologic

Tehnologia este una din forțele cu cel mai mare impact asupra pieței și politicilor de marketing pe termen mediu și lung.

Mediul tehnologic cuprinde ansamblul cunoștințelor tehnice acumulate de omenire. Creând tehnologii și produse noi, el propune numeroase oportunități și amenințări pe piață. Majoritatea produselor și serviciilor uzuale astăzi (cca 94 %) nu existau acum un secol. Marketingul trebuie să sesizeze și să exploateze consecințele apariției unor tehnologii noi. Practica spionajului industrial este în fapt o formă de cercetare de marketing mult mai uzuală decât se crede.

Accelerarea progresului tehnologic rezidă în accelerarea procesului de înnoire și abandonare a produselor. Domeniile și ramurile în care rata de inovare tehnologică este mai ridicată sunt mai vulnerabile decât cele tradiționale. Menținerea unei ponderi semnificative a bugetelor de cercetare și inginerie tehnologică devine o condiție necesară a succesului de piață.

În plus, amplasarea reglementărilor legale și a alinierii la standardele internaționale este un fenomen care obligă la mare atenție în proiectarea și lansarea de produse noi. Ca și oamenii, produsele și tehnologiile trebuie să respecte legea. Altfel, nu pot avea acces pe piață.

Mediul politic și juridic

Deciziile de marketing și, în general, activitatea comercială sunt puternic afectate de mediul politic și juridic. Promulgarea sau abrogarea unor legi, decrete, ordonanțe și hotărâri pot genera oportunități și constrângeri pentru întreprindere, pentru furnizori sau pentru clienți. În plus, războaiele, conflictele dintre partide sau campaniile de alegeri locale sau generale pot aduce schimbări importante pe piață și, implicit, în deciziile de marketing.

Mediul politic privește structura forțelor politice ale societății, raporturile dintre ele, gradul de implicare a statului în economie, gradul de stabilitate politică și

atitudinea puterii și administrației față de afaceri. Atitudinea favorabilă față de afaceri poate fi concretizată de o politică de credite mai puțin restrictivă, o politică fiscală mai puțin dură și un climat mai permisiv pentru afaceri.

Mediul juridic este dat de ansamblul normelor juridice și reglementărilor care privesc: calitatea produselor, protecția brevetelor de invenție, a produselor, modelelor și desenelor, protecția mărcilor de fabrică și de comerț, protecția consumatorilor, concurența neloială, asistența socială, protecția mediului, fiscalitatea și modul de repatriere a profitului, regimul investițiilor străine, metodele de vânzare, ambalarea și condiționarea produselor, publicitatea și comunicarea în audiovizual, mecenatul și sponsorizarea etc.

Mediul cultural

Consumatorul căruia ne adresăm pe piață este o ființă umană născută, crescută și educată într-un anumit registru moral, o anumită credință religioasă, anumite tradiții culturale și obiceiuri de consum. El poartă o amprentă culturală care-i marchează relațiile cu lumea înconjurătoare, inclusiv cele cu piața și consumul.

Chinezii, de pildă, nu mănâncă brânză pentru că este lapte stricat. Ei au oroare de strângerile de mână și îmbrățișările în public. Japonezii, ca și chinezii de altfel, nu agreează culoarea albă a vestimentației și nici nu oferă flori albe. La ei, albul este culoarea doliului.

O bună parte dintre locuitorii Indiei împărtășește o anumită credință despre vacă. În antropologia culturală specifică, vaca este simbolul generic al mamei. Lor, este mai dificil să li se vândă haine din piele de vițel sau orice alte produse care amintesc de sacrificiul unei vaci sfinte. Este chiar periculos să le propui așa ceva.

În țările Islamului, porcul este tabu. Nu trebuie nici măcar rostite cuvintele „carne de porc”. Aici, oaia este cea care se consumă și se vinde mult mai bine decât oriunde în lume. Totodată, aici nu se consumă alcool ș.a.m.d.

Cele de mai sus sunt doar câteva exemple care sugerează maniera în care mediul cultural influențează consumul, piața și comportamentul consumatorului. Marketingul este interesat în studiul caracteristicilor culturale în măsura în care acestea afectează strategia și tactica sa pe piață.

Principalele caracteristici de mediu cultural care pot fi avute în vedere sunt:

- valorile culturale de bază,
- subculturile și
- tendințele de evoluție ale valorilor culturale.

Prin **valori culturale de bază** înțelegem acele norme morale, credințe, atitudini, opinii și comportamente care sunt recunoscute și acceptate de majoritatea membrilor unei comunități, astfel încât ele reprezintă liantul și semnul apartenenței la comunitate. În acest sens, în comunitățile și pe piețele occidentale se poate vorbi de o anumită atitudine față de: inviolabilitatea proprietății private, monogamie, familie, căsătorie, furt, muncă, cinste, democrație.

Valorile culturale de bază sunt înscrise în subconștientul individual și colectiv și se transmit de la o generație la alta prin familie, școală, biserică. Ele orientează comportamentul comun și cotidian și sunt stabile în timp, greu de schimbat.

Există, desigur, indivizi și grupuri care dezvoltă credințe și valori secundare ce conduc la manifestări specifice, mai mult sau mai puțin marginale. Acestea pot fi schimbate mai ușor.

Valorile culturale secundare la care aderă anumite grupuri fac ca societatea să se structureze în **subculturi**. Acestea sunt grupuri și subgrupuri relativ omogene sub aspect cultural precum minoritățile etnice, confesiunile religioase distincte, intelectualii, țărani etc. O anumită subkultură caracterizează un grup cultural distinct, cu un stil de viață specific și o paletă de atitudini, preferințe, gusturi, opinii și interese proprii. Identificarea și definirea precisă a grupurilor culturale care coexistă în spațiul aceleiași piețe este importantă pentru segmentarea acesteia și alegerea corectă a pieței țintă.

Evoluția valorilor culturale este un fenomen care se produce în interiorul valorilor culturale de bază, în ciuda stabilității acestora. Mutațiile produse aici, de-a lungul unor perioade mai mari de timp, influențează comportamentul de consum și de cumpărare. Mărirea familiilor se restrânge rapid, familiile cu un singur copil sau fără copii, ca și celibatul câștigă teren. Aceasta provoacă mutații în structura menajului și în structura coșului de piață. În plus, își fac simțită prezența cuplurile de homosexuali și lesbiene.

3. Extramediuul de marketing

După ce am explorat micromediul și macromediul de marketing ca pe două straturi concentrice care înconjoară firma, uneori, pentru anumite firme (și anumite tehnologii și produse), încă mai rămâne ceva de explorat. Este vorba de extramediuul de marketing sau de un mediu de marketing îndepărtat. Acesta privește fundul mărilor și oceanelor, ținuturile polare sau spațiul cosmic în care s-au extins sau tind să se extindă activitățile umane.

Aici, pot să apară oricând nevoi noi și oportunități de afaceri mai puțin obișnuite, mai puțin cunoscute și, de regulă, imprevizibile de pe poziții tradiționaliste. În faza de început, în acest extramediu de marketing, practic, nu se manifestă concurența. Un avans oricât de mic în explorarea extramediuului de marketing poate fi important pentru că, în aceste domenii, volumul finanțărilor este uriaș, iar ritmurile de dezvoltare sunt accelerate.

4. Evaluarea conjuncturii de piață

Studiul conjuncturii de piață reprezintă arta de a face previziuni pe termen scurt. Acest lucru este posibil prin conexiunea și combinarea logică și intuitivă a diferitelor variabile care influențează piața. Termenul vine din latină, unde *juncturus* înseamnă ceva de genul „pe punctul de a se articula”, iar *cum* înseamnă „împreună sau la un loc”.

Studiul conjuncturii se bazează, în principal, pe metode indirecte de cercetare a pieței. Caracteristic acestora este faptul că interpretează informații statistice cu caracter general și specific preluate preponderent din surse documentare și, mai rar, din surse primare.

Studiul conjuncturii de piață este, de regulă, o cercetare de marketing efectuată cu o anumită regularitate, frecvent, săptămânal sau zilnic. Din acest punct de vedere, poate fi o cercetare cu caracter sistematic și continuu.

De multe ori, evaluarea conjuncturii de piață se sprijină doar pe combinarea intuitivă a unor factori și evenimente politice, juridice, culturale, monetare sau economice de natura unei căderi de guvern, unei prăbușiri a cursului valutar, unei modificări de politică salarială, unei greve, unei reforme sau unui accident tehnic de proporții. De pildă, explozia unui furnal în combinatul de la Galați, în 1994, a însemnat o conjunctură favorabilă pentru importatorii de metale și laminate și, în același timp, una nefavorabilă pentru consumatorii interni de metal.

Aceasta nu înseamnă că studiul conjuncturii nu trebuie și nu poate fi operat după o anumită metodică. În desfășurarea sa, pot fi identificate trei grupe de operații care se succed una altele ca faze ale unui proces unitar:

1. Identificarea și alegerea factorilor și variabilelor „purtătoare de viitor” și prezentarea lor sub formă de indici sau ritmuri de creștere/descrere pe baza cărora pot fi extrapolate diverse tendințe de evoluție în timp (trend-uri);

2. Inventarierea evenimentelor politice, economice, juridice, culturale, tehnologice și naturale capabile să imprime un anumit impuls de destabilizare și modificare bruscă a tendințelor de evoluție pe termen scurt;

3. Sintetizarea datelor furnizate în primele două faze, interpretarea și elaborarea unei note, a unui tabel, a unui grafic sau a unui buletin de conjunctură.

Buletinele de conjunctură redactate și difuzate pe bază de abonament de Institutul de Economie Mondială din București pot fi considerate un bun exemplu în acest sens.

4.1. Alegerea indicilor de prognoză

Indicii sunt mărimi relative exprimate ca raport între nivelurile pe care o variabilă de piață le are în două momente sau perioade diferite de timp. De pildă, dacă în 1995, prețul mediu al benzinei a fost de 600 lei, iar în 1996 de 800 lei/litru, spunem că indicele anual de creștere a prețului benzinei este de $(800/600)100 = 125\%$ sau 1,25. În '97 față de '96, indicele prețului benzinei va fi în jur de 300%.

Indici uzuali

Indicii exprimă variația în timp a fenomenelor măsurabile.

În scopul evaluării curente a conjuncturii, pe piața internațională este urmărit sistematic un mare număr de indici: indicii bursieri (NYSE, Dow-Jones, Nikkei, CAC 40, PLW etc.), indicele Financial Times (bazat pe cotații engleze și americane pentru prețurile a 12 produse), indicele Moody (bazat pe cotații americane la un număr de 15 materii prime și produse manufacturate), indicele Volkswirt (care sintetizează evoluția prețurilor a 78 de produse și servicii), indicele Reuter (care sintetizează evoluția cotațiilor în lire sterline a prețurilor la 23 de produse, între care 6 sunt produse alimentare, iar 17 materii prime industriale). În România, există o anumită experiență legată de indicele IEM calculat de Institutul de Economie Mondială pentru mărfurile românești de export, cu baza 1970-1972. Începând din 1996, Bursa de Valori București a reluat calculul indicelui bursier:

- indicele oficial BIG BVB, cu valoare de start 1000 și având ca date de intrare capitalizarea bursieră a firmelor listate,
- indicele VAB BVB, care urmărește evoluția valorii totale a acțiunilor,
- indicele BIG RASDAQ, idem cu BIG BVB, dar pe altă piață,

- indicele VAB RASDAQ, idem cu VAB BVB, pe altă piață,
- indicele Gelsor BVB, valoare de start 100 (nov.'95), urmărește valoarea totală a societăților tranzacționate,
- indicele MONYNVEST BVB, medie geometrică a prețurilor medii zilnice etc.

O categorie specială de indici conjuncturali o reprezintă așa-numiții *indici întârziați*, localizați în sfera finanțelor, creditului și monedei. Astfel de indici sunt taxa de scont și taxa de reescont, rata dobânzii, cursul valutar etc. Acești indici extrem de sintetici rămân în urma evoluției fenomenelor de piață, în sensul că ating maximum sau minimum după ce toate celelalte variabile au trecut prin nivelurile extreme. Indicii întârziați au o aplicabilitate relativ restrânsă în evaluarea conjuncturii de piață, în general, dar sunt extrem de importanți pentru piețele financiare și valutare.

De regulă, evaluarea conjuncturii pe o anumită piață se bazează pe indici mai puțin sintetici și mult mai concreți precum: indicele volumului vânzărilor dintr-un anumit produs sau o anumită gamă de produse complementare sau concurente, indicele vânzărilor sub o anumită marcă, indicii veniturilor din salarii, indicele ratei somajului, indicele evoluției stocurilor la producător sau distribuitor.

Uneori, poate fi utilă considerarea unor indici foarte specifici precum indicele vânzărilor unui produs pe diferite variante constructive și de prezentare, pe diferite tipuri de ambalaj, diferite marcaje, diferite dimensiuni ale unităților de cumpărare (de exemplu: zahăr tos în pungi de 1 kg, pungi de 2 kg, zahăr cubic, zahăr candel, zahăr pudră).

Tehnici simple de prognoză și previziune

A evalua conjunctura de piață înseamnă a face prognoze asupra nivelurilor viitoare ale variabilelor și fenomenelor care caracterizează piața. Câteva dintre cele mai simple tehnici de prognoză a nivelurilor viitoare ale variabilelor de piață sunt: extrapolarea simplă sau „naivă”, metoda balanței, testul conjunctural și indicele de difuziune.

Extrapolarea simplă

Experiența arată că, de regulă, în condiții de stabilitate politică, rata lunară, trimestrială și anuală de creștere sau descreștere a variabilelor de piață rămâne constantă sau se modifică în proporții neglijabile. Tocmai această continuitate a ritmurilor de creștere sau descreștere a unei variabile este cea care permite extrapolarea. Aceasta nu este altceva decât o prelungire în viitor a tendințelor trecute și curente. Extrapolarea simplă se realizează în două etape:

- a) calcularea ritmului mediu de creștere/descreștere a variabilei de piață de-a lungul a trei-patru perioade anterioare. Astfel de perioade pot fi anul, trimestrul, luna, săptămâna și ziua.
- b) determinarea nivelului variabilei în perioada imediat următoare prin multiplicarea ultimului nivel cunoscut cu ritmul mediu de creștere calculat anterior.

Relația de extrapolare propriu-zisă are următoarea formă de principiu:

$$X_{t+1} = X_t (1 + R_m)$$

unde

X_{t+1} este nivelul variabilei în perioada viitoare, (perioada $t+1$);

X_t este ultimul nivel cunoscut al variabilei, (perioada t);

R_m este ritmul mediu de creștere/descreștere calculat ca medie geometrică a indicilor din perioadele anterioare.

Metoda balanței

Poate avea aplicații utile în marketingul internațional pentru că permite evaluarea cererii probabile pe piața produselor agricole (cereale, zahăr, ulei, cafea, bumbac), pe piața lemnului, pe piața minereurilor, piața petrolului etc.

Balanța apare sub forma unui tabel în care se compară volumul cererii, pe de o parte, și sursele de acoperire, pe de altă parte.

În prima parte a balanței sunt înscrise resursele: stocuri la începutul perioadei de calcul, producția aferentă perioadei, importurile certe (contracte ratificate și comenzi acceptate) și stocurile strategice guvernamentale.

În cea de-a doua parte a balanței, sunt înscrise destinațiile resurselor: cererea de consum intern aferentă perioadei de calcul, exportul contractat în contul acestei perioade și stocul final.

Prin compararea celor două părți sau „talere” ale balanței rezultă fie necesarul neacoperit cu resurse, fie excedentul de resurse. Excedentul sau, după caz, neacoperirea constituie oportunități de export, respectiv, de import la nivelul pieței naționale. Balanța se întocmește pentru piața unei anumite țări sau regiuni mai vaste.

Un exemplu de balanță de import-export este redat sub forma următorului tabel.

Tabelul 13.1 – Balanța zahărului pentru țara X (situație ipotetică)

– mii tone –

SURSE	ANUL		DESTINAȚII	ANUL	
	Curent	Viitor		Curent	Viitor
Stoc inițial	117	182	Consum intern	197	200
Producție	581	570	Export	320	286
Import (cert)	1	1			
Stoc strategic	0	0			
TOTAL OFERTĂ	699	755	TOTAL CERERE	517	486
			Stoc final	182	267

Balanța prezentată mai sus reflectă o conjunctură nefavorabilă pentru importul de zahăr în țara X. Excedentul important pentru perioada următoare permite preluarea pentru export a unei importante cantități de zahăr.

Pe piața produselor agroalimentare, evoluția conjuncturii poate fi puternic influențată de calamitățile naturale și de instabilitatea condițiilor climatice (secetă, inundații, incendii, invazii de lăcuste etc.)

Testul de conjunctură

Este o metodă simplă și destul de eficace de evaluare a conjuncturii de piață, care se bazează pe ideea conform căreia mai mulți specialiști și experți în domenii diferite se pot înșela fiecare în parte, dar nu toți deodată. Experții sunt cuprinși într-un panel de anchetă astfel încât experiența grupului și capacitatea de anticipare a evoluției fenomenelor este folosită pentru înțelegerea conjuncturii de piață și elaborarea de prognoze pe termen scurt. Informațiile sunt culese în cadrul unei anchete de opinie, cu ajutorul unor chestionare care sunt difuzate tuturor experților cuprinși în panelul care rămâne neschimbat de-a lungul mai multor anchete-test succesive.

Între regulile de bază care trebuie respectate în alcătuirea panelului și desfășurarea testelor, menționăm :

- este mai bine dacă numărul experților cuprinși în panelul de anchetă depășește 30 de persoane ;
- este mai bine dacă specialiștii cuprinși în eșantion au preocupări și specializări cât mai diferite și provin din mediile cele mai diverse ;
- este necesară respectarea unei anumite periodicități și regularități în desfășurarea testelor conjuncturale ;
- opiniile subiecților cuprinși în panel sunt înregistrate ca atare, fără retușuri și adaptări, chiar și atunci când par ilogice sau cu totul străine de evoluția probabilă a fenomenelor de piață ;
- intensitatea opiniilor experților este diferențiată cu ajutorul unei scale în mai multe trepte.

Pentru caracterizarea conjuncturii de piață, pot fi abordate aspecte și elemente dintre cele mai diverse, care păstrează, totuși, o legătură vagă cu piața produsului sau întreprinderii de referință, precum : evoluția cererii, evoluția ofertei, variația prețurilor, imaginea de marcă, evoluția tehnologiilor.

Exemplu

Admitem că efectuăm o cercetare de marketing în folosul unui producător de piese turnate din fontă. Produsul pentru care am dori o prognoză a evoluției cererii pentru următorii câțiva ani este o bucă din fontă vermiculară care nu necesită ungere și este extrem de rezistentă la uzura de fricțiune. Ar putea fi realizată într-o mare varietate de tipodimensiuni urmând a înlocui o gamă largă de rulmenți, lagăre din bronz, cositor sau alte aliaje de fricțiune. Chestionarul de test conjunctural s-ar putea rezuma la o singură întrebare, având următoarea configurație :

Test conjunctural nr....

Întreprinderea : *Fabrica de piese turnate din fontă „Fontax”*

Produsul : *Bucșe din fontă vermiculară, rezistente la uzură de fricțiune...*

Expertul : *Popescu Dan, inginer mecanic la ...*

Care este opinia dv. cu privire la :	TENDINȚE				
	CREȘTE		STATIONAR	SCADE	
	mult ușor		staționar	ușor mult	
	+2	+1	0	-1	-2
• cererea de bucșe din fontă vermiculară în următorii trei ani ?	×				
• prețul acelorași produse în orizontul de timp considerat ?			×		

În urma difuzării chestionarului către cei 30 de experți incluși în panel, obținem următoarea distribuție a răspunsurilor :

- cererea crește mult : $5 \text{ răspunsuri} \times (+2) = 10 \text{ puncte}$
- cererea crește ușor : $6 \text{ răspunsuri} \times (+1) = 6 \text{ puncte}$
- cerere staționară : $3 \text{ răspunsuri} \times (0) = 0 \text{ puncte}$
- cererea scade ușor : $8 \text{ răspunsuri} \times (-1) = -8 \text{ puncte}$
- cererea scade mult : $8 \text{ răspunsuri} \times (-2) = -16 \text{ puncte}$

Pe baza frecvenței diferitelor tipuri de răspuns și a notei acordate fiecăruia dintre ele, se determină un indicator numit *sold conjunctural*. Mărimea acestuia se asimilează cu media aritmetică ponderată a notelor din scara de evaluare a răspunsurilor :

$$\text{Soldul conjunctural} = \frac{5(+2) + 6(+1) + 3(0) + 8(-1) + 8(-2)}{5 + 6 + 3 + 8 + 8} \times 100 = (-26,6\%)$$

Prin înmulțirea cu 100, soldul conjunctural poate fi exprimat procentual, fapt care ușurează interpretarea sa.

Semnul său indică sensul cel mai probabil al evoluțiilor viitoare ale fenomenului studiat. În cazul nostru, semnul negativ indică o scădere probabilă a cererii de bușe din fontă vermiculară în orizontul de prognoză.

Mărimea soldului conjunctural aproximează intensitatea sau amploarea modificărilor, fără a reda punctual mărimea procentuală a acestora (valoarea soldului depinde de modul în care este făcută scalarea răspunsurilor). În cazul considerat, s-ar putea conta pe o scădere cu 15-40% a cererii de bușe din fontă.

De regulă, chestionarele trimise într-o anchetă de conjunctură sunt mai complexe și urmăresc o mai mare varietate de aspecte și fenomene de piață. Un exemplu este redat în continuare.

Test conjunctural nr.... Piața Produsul

VARIABLE DE PIAȚĂ	TENDINȚE				
	Favorabile		Defavorabile		
	+2	+1	0	-1	-2
1. Evoluția cererii	în creștere			în scădere	
	○	○	○	○	○
2. Numărul clienților	crește			scade	
	○	○	○	○	○
3. Aria geografică a pieței	expansiune			restrângere	
	○	○	○	○	○
4. Agresivitatea competitorilor	slabă			dură	
a) concurența orizontală	○	○	○	○	○
b) concurența verticală	○	○	○	○	○
5. Rata de inovare tehnologică	redușă			ridicăată	
	○	○	○	○	○
6. Competiția pentru materii prime	slabă			dură	
	○	○	○	○	○
7. Extinderea utilizării produselor în alte domenii	probabilă			improbabilă	
	○	○	○	○	○
8. Probleme ecologice	nu			da	
	○	○	○	○	○
9. Sensul variațiilor de preț la :					
a) materii prime	scade			crește	
	○	○	○	○	○
b) resurse umane	scade			crește	
	○	○	○	○	○
c) piese turnate din fontă	crește			scade	
	○	○	○	○	○

10. Reglementări tehnice și comerciale	oportunități				amenințări
	○	○	○	○	○
11. Gradul de saturare a pieței	redus				ridicat
	○	○	○	○	○
12. Transportul	ieftin				scump
	○	○	○	○	○
13. Energia	ieftină				scumpă
	○	○	○	○	○
14. Interesul pentru creștere sau pentru profit	autofinanțare				divident
	○	○	○	○	○
15. Evoluția capacităților de producție pe plan mondial	scădere				creștere
	○	○	○	○	○
16. Bariere comerciale pe piețele de export	deschise				închise
	○	○	○	○	○

Metoda indicelui de difuziune

Evaluarea conjuncturii de piață cu ajutorul indicilor de difuziune se bazează pe corelarea concomitentă a evoluțiilor unui număr mare de indicatori care caracterizează sub diverse aspecte un fenomen de piață. Unii dintre acești indici se modifică în avans, (indicii investițiilor, de exemplu), alții se modifică în același timp cu manifestarea fenomenului (producția, vânzările), iar alții se modifică cu întârziere (prețurile, de exemplu). Prin considerarea simultană a indicilor diferitelor variabile care preced, coincid și succed fenomenului studiat, se pot obține serii de indicatori pilot care anticipează evoluția fenomenelor de piață.

Corelarea acestor serii de indicatori este realizată cu ajutorul indicilor de difuziune. În acest scop, pe o scală cu mai multe trepte, evoluția fiecărui indicator este apreciată cu (+1), pentru creștere, cu (0) pentru stagnare și cu (-1) pentru scădere. Indicele de difuziune se obține ca medie aritmetică a acestor note, după o relație de forma :

$$I.D. = \frac{(-1) \times a + (0) \times b + (1) \times c}{a + b + c} \times 100$$

unde

a – numărul indicatorilor în scădere,

b – numărul indicatorilor staționari,

c – numărul indicatorilor în creștere.

Dacă, de exemplu, din 12 indicatori care caracterizează un fenomen complex, 8 sunt în progres, 2 sunt neschimbați, iar 3 în regres, atunci indicele de difuziune se calculează cu relația :

$$I.D. = \frac{(-1) \times 3 + (0) \times 2 + (1) \times 8}{3 + 2 + 8} \times 100 = 75\%$$

Pe baza indicelui de difuziune, se poate aprecia tendința de creștere, stagnare sau descreștere a fenomenului investigat.

4.2. Identificarea și interpretarea evenimentelor curente

Prin evenimente curente înțelegem acele acte sau fapte cu substrat politic, social, economic, demografic, cultural, tehnologic care pot destabiliza evoluția fenomenelor și variabilelor de piață.

Evenimentele curente care pot da un impuls destabilizator fenomenelor de piață pot fi :

- a) de natură politică și juridică : campania de alegeri generale și locale ; promulgarea de legi, decrete, ordonanțe și hotărâri ; abrogarea de acte legislative ; schimbări în politica fiscală și vamală ; schimbări de guvern ; schimbări în orientarea politică etc.
- b) de natură economică, monetară și comercială : reforme monetare, devalorizări și reevaluări ale monedei ; modificări ale ratei dobânzii și ale ratei de scont și reescont ; modificări în politica de credite ; lansarea unor programe de investiții la nivel guvernamental sau local ; lansarea de noi programe ale Băncii Mondiale, ale Fondului Monetar Internațional sau ale altor organisme internaționale ; falimentul și lichidarea unor întreprinderi ; descoperirea unor zăcăminte și resurse noi ; epuizarea unor stocuri strategice ; organizarea de târguri și expoziții etc.
- c) de natură socială : greve și manifestații de protest ; convulsii sociale și mișcări revendicative ; modificări ale ratei șomajului ; schimbări de politică salarială etc.
- d) de natură demografică și culturală : mișcări de populație în anumite zone ; sărbători legale și religioase ; modificări ale stilului de viață ; variații bruște ale ratei natalității sau ale ratei căsătoriilor etc.
- e) de natură tehnologică și de altă natură : deschideri tehnologice noi în anumite industrii, brevetarea unor invenții și inovații de mare impact tehnologic ; calamități naturale și perturbații climatice ; conflicte armate, stări de încordare internațională, interetnică, interreligioasă sau civilă etc.

În evaluarea conjuncturii de piață, inventarierea și interpretarea evenimentelor curente, de natura celor menționate, este obligatorie. Înainte de a trece la redactarea buletinului sau notei de conjunctură, se face o listă care inventariază evenimentele curente și probabile susceptibile de a afecta evoluțiile de pe o anumită piață. Tendințele de evoluție prognozate în prima etapă a cercetării sunt confruntate cu impactul evenimentelor curente care, de regulă, provoacă schimbări de tendință mai mult sau mai puțin semnificative.

4.3. Raportul de conjunctură

Raportul de conjunctură ia forma unui buletin (vezi Buletinele de conjunctură elaborate de Institutul de Economie Mondială București) sau a unei note, tabel sau grafic (vezi exemplul notelor de conjunctură elaborate de anumite bănci sau agenții de presă).

Elaborarea notei sau buletinului de conjunctură presupune sintetizarea informațiilor care au fost obținute, ajustate și interpretate în primele două etape.

În această a treia etapă, de redactare finală, intuiția și flerul analistului de piață ca și subiectivismul acestuia pot interveni într-o măsură mai mare decât în fazele

anterioare. Sinteza datelor poate fi redactată și prezentată sub formă de concluzii și ipoteze scrise, sub formă de tabele sau prin reprezentări grafice. Acestea trebuie să permită vizualizarea și interpretarea operativă a tendințelor previzibile ale pieței în viitorul imediat.

Din raportul de conjunctură trebuie să rezulte cu claritate contextul comercial, oportunitățile și constrângerile de pe piață. Acestea vor constitui baza pe care vor fi formulate strategiile de marketing pe termen scurt sau mediu. Din raport trebuie să rezulte care produse, în ce cantități, la care prețuri, în care loc, sub care marcă, către care segment de piață, cu ce politici de promovare și când anume trebuie proiectate, realizate și puse în vânzare.

Toate aceste informații nu pot fi nici foarte precise, nici complete și nici certe la nivelul unui raport de conjunctură.

În cazul în care conjunctura de piață este favorabilă, se grăbesc pe cât posibil acțiunile de marketing. Când conjunctura este nefavorabilă, se mai așteaptă sau se reformulează strategiile și acțiunile în curs de desfășurare.

CAPITOLUL XIV

Piața: Identificare. Evaluare. Segmentare

Piața este un loc comun. Este timpul și spațiul în care agenții activi din societate vin să comunice unii cu alții și să schimbe între ei bunuri cu valoare de schimb.

Noțiunea de piață este indefinit de vastă; piață înseamnă atât toneta din stradă, magazinul din colț, întreaga rețea de magazine din oraș, cât și legăturile comerciale dintre toate întreprinderile din țară sau din lume, Bursa Română de Mărfuri, Bursa Porumbului din Chicago, Bursa Aurului din Londra sau orice altă formă și relație de schimb de produse, servicii, bani, informații, idei, persoane, plasamente, imagine și chiar emoții și sentimente. Un muzeu plasat în circuitul pieței, de pildă, oferă informație și emoție estetică, în schimbul tarifului plătit la intrare.

Oamenii de afaceri folosesc cuvântul *pieță* în contexte diverse, referindu-se concomitent la diferite grupuri de consumatori. Termenul poate fi folosit pentru a desemna o piață a nevoii (de exemplu piața divertismentului), o piață a produsului (piața pantofilor sau piața portocalelor, de pildă), o piață demografică (piața adolescenților) sau o piață geografică (piața Austriei sau piața Comunității Europene).

Prin piață înțelegem orice plasament în spațiu și orice fragment de timp în care pot fi întâlniți potențialii parteneri de afaceri, vânzători sau cumpărători ai unor produse sau servicii de orice natură. Ea apare ca o rețea de relații interumane și relații de afaceri, care iau naștere, în mod inevitabil, între aproape toate categoriile de agenți din societate.

Marketingul, însă, nu este preocupat atât de definirea conceptului general și abstract pe care îl problematizează teoria economică neoclasică, cât de operaționalizarea și fluidizarea raporturilor de schimb și acțiunilor comerciale pe piața concretă.

1. Piața – comportamente și relații umane

Agentul motor care pune în mișcare o piață și o economie este consumatorul. Totodată, consumatorul este și nucleul sensibil al oricărui efort de marketing. La începuturile sale, marketingul s-a desprins ca o ramură autonomă a economiei aplicate. Dar, în scurt timp, universul gândirii economice s-a dovedit oarecum impropriu cercetărilor de piață și, în special, înțelegerii comportamentului consumatorului. Unele premise ale gândirii economice constituiau chiar un obstacol în calea înțelegerii pieței și consumatorului (Drăgan, I.C. și Demetrescu, M.C., *Practica prospectării pieței*, Ed. Europa Nova, București, 1996).

În teoria economică, consumatorul a fost, adesea, identificat cu imaginea unui „homo economicus”, capabil să acționeze logic și rațional, pe o piață liberă și transparentă. În ceea ce privește comportamentul de consum și de cumpărare, s-a plecat de la ipoteza că poate fi bazat pe calcul rece și pe alegere rațională. Conform acestei viziuni, pe piață, omul acționează aproape mecanic, eventual, ca o mașină de tocat bunuri și servicii. În fond, dacă piața este „liberă și transparentă”, consumatorului nu-i rămâne decât să facă cea mai „rațională” alegere, căutând un optim în raportul preț/calitate sau în balanța venituri/prețuri.

Judecând astfel, adică mecanicist și economicist, ar trebui să acceptăm că singura finalitate a produselor și serviciilor este aceea de a fi consumate, adică distruse și transformate în deșeuri. Aspectele psihologice și sociologice ale consumului și satisfacției dispar aproape complet din această logică.

Explicația acestui mod de gândire ar fi aceea că teoriile economice ale consumului s-au dezvoltat în secolul XIX, atunci când cercetările de psihologie, sociologie și antropologie culturală, asupra consumatorului, se aflau doar în stare embrionară. Știința economică nu a fost interesată atât de comportamentele individuale și de grup, atât de diferite unele de altele, cât de un consumator „mediu”, statistic și, inevitabil, ireal.

Primii economiști care au adâncit teoria consumului (K.J. Lancaster, de pildă) au recunoscut deja că nu bunurile fizice aduc satisfacții, ci atributele lor sau funcțiile pe care ele le oferă. Consumatori diferiți vor găsi satisfacții diferite, la bunuri identice.

Psihologul Jean Stoetzel, considerat printre primii profesioniști în marketing, în Franța, în 1945, a făcut estimări asupra indicelui psihologic al costului vieții, folosind doar metodele psihologiei, iar concluziile sale au fost la fel de bune ca și cele obținute de Institutul de Statistică al Franței (INSEE).

Ulterior, rolul atitudinilor și aspirațiilor consumatorului în fenomenologia pieței a fost pus și mai evident în lumină de G. Katona (Universitatea din Michigan, SUA). El a dovedit valoarea predictivă a intențiilor de cumpărare. Au urmat alți cercetători de formație umanistă: Martin Fishbain, John Howard, Jagdish Sheth, Francesco Nicosia, Bernard Dubois etc. Cercetările psihologice, în marketing, au explicat natura diferențelor dintre indivizi și grupuri, în comportamentul de consum și de cumpărare.

Ipoteza raționalității consumatorului, din teoria economică, s-a bazat pe niște premise simplificatoare, formulate asupra pieței și consumului. Între acestea, cele mai importante privesc consistența și tranzitivitatea preferințelor umane și transparența pieței. Aceste premise de raționalitate, liniaritate și logică în comportamentul consumatorului și în fenomenele de piață ignoră omul real, în carne și oase, care, afară de rațiune, mai este purtător de atitudini, predispoziții, obiceiuri, ritualuri, preferințe, gusturi, dorințe, pulsuni, motivații, mofturi și hachițe. Or, toate acestea generează cereri și comportamente imprevizibile. Ne putem întreba: în fond, ce este rațional în faptul că francezii consumă uzual câteva sute de sortimente de brânză, iar chinezii nici unul? Pentru cei din urmă, brânza înseamnă lapte stricat. Ce-i rațional în faptul că unii mănâncă șerpi sau pisici, iar alții nici măcar carne de oaie? Ce-i rațional în faptul că doliul este simbolizat la japonezi prin alb, iar la europeni prin negru? Ce-i rațional în faptul că cineva preferă gustul acru, iar altcineva gustul dulce?

Consistența preferințelor consumatorului implică ideea că o persoană care preferă pe A lui B, nu poate prefera și pe B lui A și nici nu poate fi indiferentă între B și A.

Tranzitivitatea preferințelor implică faptul că, dacă A este preferat lui B și B lui C, atunci A trebuie preferat lui C. Dacă, de exemplu, trei casete audio ar avea

același preț, eu nu aș putea alege rațional între Jean Michel Jarre, Mozart și Ciprian Porumbescu, pentru că prefer pe primul celui de-al doilea, pe cel de-al doilea celui de-al treilea, iar pe cel de-al treilea îl prefer primului. Deci : $A > B$, $B > C$ și $C > A$. Proprietatea de tranzitivitate a preferințelor trebuie, deci, privită cu suspiciune. În lipsa proprietății de tranzitivitate nu voi putea ierarhiza logic preferințele și nu voi putea alege absolut rațional. Or, ipoteza alegerii raționale implică tocmai posibilitatea ierarhizării logice a preferințelor consumatorului. În realitatea palpabilă, preferințele de consum ale oamenilor reali nu sunt tranzitive la modul absolut.

Transparența. Pentru a face o alegere perfect rațională, consumatorul ar trebui să știe absolut totul despre absolut tot ceea ce se oferă pe piață. Ar fi nevoie de o transparență absolută. Este destul să ne gândim la un hipermarket de 10.000 m², în care sunt oferite simultan peste 300.000 articole distincte, și ipoteza transparenței absolute cade. Practic, transparența absolută apare ca imposibilă, dacă nu cumva chiar rizibilă.

În fapt, dacă ținem seama de limitele practice ale transparenței pieței și de lipsa proprietăților de tranzitivitate și consistență ale preferințelor umane, pare ușor de respins posibilitatea alegerii absolut raționale, pe o piață reală, de către un consumator real. Dacă nu ar fi așa, nu am mai avea nevoie de marketing.

În sfârșit, din motivele arătate și din multe altele, au fost aduse numeroase și justificate critici la adresa teoriilor microeconomice asupra consumului și fenomenelor de piață.

Marketingul încearcă apropierea de omul real. El nu agreează această viziune mecanicistă asupra consumatorului și asupra pieței. Consumatorii și cumpărătorii sunt priviți ca oameni pur și simplu, nu neapărat raționali și nu neapărat virtuoși. Comportamentul de cumpărare „irațional” este posibil pentru că nevoile umane pot lua și forma dorințelor, pulsionilor, actelor reflexe, mofturilor, hachițelor, a modei, a imitației etc. Accentul trebuie deplasat pe intuiție și fler, pe comunicare și negociere, pe psihologie și sociologie, pe antropologie și cultură. În plus, există subconștientul individual și colectiv care orientează comportamentele umane spre acte pe care nimeni nu le premeditează conștient. Piața poate fi intuită ca o rețea de relații interumane, ca un ansamblu de comportamente specifice, atât la nivelul individului cât și la nivelul grupurilor.

Dincolo de aspectul mercantil imediat, schimburile de bunuri de pe piață pot avea semnificații mult mai apropiate de condiția umană. Produsele și serviciile cerute și oferite pe piață pot fi percepute ca sisteme de semne și simboluri precum literele alfabetului sau cuvintele unei limbi. Prin consum și prin acțiunea lor pe piață, oamenii se exprimă pe ei înșiși, comunică rolul și statutul lor social. Mai general vorbind, pe piață, oamenii își caută satisfacția și plăcerea de a trăi.

2. Accepțiuni uzuale ale noțiunii de piață

O primă accepțiune uzuală a noțiunii de piață se referă la volumul vânzărilor unui produs oarecare, într-o anumită perioadă de timp. În acest sens, de pildă, putem spune : piața lemnului, piața petrolului sau piața bumbacului, în anul 1997. Volumul pieței respectivului produs este dat de mărimea vânzărilor, care nu reprezintă altceva decât volumul cererii satisfăcute, în perioada de referință. De pildă, în 1996, piața bumbacului din România a înghițit cca 60.000 tone bumbac brut.

Această primă accepțiune a noțiunii de piață este, de regulă, și prima viziune a ofertantului, interesat într-o primă evaluare sumară a volumului acesteia.

O a doua accepțiune curentă a noțiunii de piață este dată de pe poziția consumatorului. El percepe piața ca fiind un câmp de satisfacții posibile pe care și le poate procura prin cumpărarea și consumul unor anumite produse/mărci. Unele dintre produsele/mărcile oferite pe piață îi sunt cunoscute, iar altele nu. Între cele cunoscute, unele sunt acceptate, unele sunt indiferente, iar altele sunt respinse. Totalitatea produselor și mărcilor cunoscute formează așa-numitul set evocat. Totalitatea celor indiferente formează setul inert, iar ansamblul celor respinse formează setul inept.

În raport cu numeroase criterii de clasificare, în practică, se face distincție între diverse categorii de piețe, mai mult sau mai puțin specifice.

În raport cu natura obiectului tranzacțiilor, spre exemplu, se poate face o delimitare între patru categorii de piețe :

- piața produselor și serviciilor, cu miezul ei reprezentat de bursele de mărfuri,
- piața capitalului și plasamentelor financiare, cu miezul ei reprezentat de bursele de valori,
- piața mâinii de lucru sau bursa muncii și
- piața valutelor cu bursa valutară.

În raport cu natura clientului și destinația bunurilor, se face distincție între :

- piața bunurilor de consum, pe care acționează consumatorul,
- piața organizațională, pe care acționează utilizatorii, întreprinderile și organizațiile de orice natură și
- piața bunurilor publice (drumuri, poduri, poliție, educație etc.) pe care acționează statul și instituțiile guvernamentale.

În raport cu echilibrul și balansul dintre oferta și cererea globală, se poate vorbi de două categorii extreme :

- piața de absorbție sau piața vânzătorilor, caracterizată prin faptul că oferta este inferioară cererii. Pe o astfel de piață, cei care „stau la coadă” sunt cumpărătorii, iar cei care își impun interesele și dictează condițiile schimbului sunt vânzătorii.
- piața sub presiune sau piața cumpărătorilor, caracterizată prin abundență de produse și servicii oferite. Pe o astfel de piață, cei care „stau la coadă” sunt vânzătorii, iar cei care dictează condițiile schimbului sunt, de această dată, cumpărătorii.

O piață mai poate fi protejată (închisă) sau neprotejată (deschisă). În primul caz, accesul exportatorilor este interzis sau limitat prin bariere comerciale.

În sfârșit, piața mai poate fi structurată sau nestructurată și mai poate fi planificată (etatizată) sau liberă etc. Un exemplu de piață nestructurată a fost și cel al pieței României, în primii doi, trei ani ai deceniului '90.

În raport cu gradul de satisfacere al cererii unui anumit produs, piața poate fi saturată sau nesaturată.

3. Piața de referință

În marketing, întotdeauna, se operează cu o piață concretă, localizabilă sub aspect geografic, identificabilă sub aspect socio-demografic, descriptibilă sub aspect economic și monetar, inteligibilă sub aspect cultural, accesibilă sub aspect politic și juridic și determinată precis în raport cu o anumită întreprindere sau un anumit produs. În plus, piața este o categorie măsurabilă în termeni mai mult sau mai puțin aproximativi. Numele generic dat acestei piețe concrete este acela de **piață de referință**.

Practic, două categorii de piețe de referință interesează în mod special: piața produsului și piața întreprinderii.

Piața produsului

Produsul sau serviciul de care suntem preocupați la un moment dat poate fi numit, în mod generic, produs de referință.

Piața produsului de referință este dată de întreaga populație de consumatori și utilizatori ai produselor de același gen, indiferent de originea sau marca acestora.

Această piață poate fi caracterizată printr-o anumită situație geografică și de o anumită structură demografică, socială și culturală. Ea poartă sau nu o anumită amprentă geopolitică și culturală. În cazul produselor pentru care se practică un marketing global, precum Pepsi-Cola sau Coca-Cola, de pildă, amprenta culturală nu mai contează pentru că tind să fie identice cu ele însele, oriunde în lume. În același timp, în cazul unui banal produs alimentar precum ceaiul, de exemplu, amprenta culturală devine importantă; este consumat fierbinte, în Europa, și răcit cu gheață, în SUA.

În principiu, capacitatea sa de absorbție, pentru produsul de referință, se măsoară pornind de la mărimea medie a unei cumpărături, *frecvența sau rata medie de cumpărare și numărul total de consumatori potențiali*.

Pe piața produsului, producătorii și distribuitorii acestuia se concurează unii pe alții. Ei își dispută un număr limitat de consumatori.

Piața întreprinderii

Piața întreprinderii este acea parte din piața produsului, pe care producătorul sau distribuitorul de referință vinde în nume propriu, în interes propriu și sub marcă proprie.

Ponderele pieței întreprinderii sau a mărcii în piața produsului se numește **cotă de piață**. Dacă, de pildă, vânzările totale de autoturisme pe piața Europei au fost, în 1995, de cca 13.600 mii bucăți, iar sub marca BMW s-au vândut cca 250 mii exemplare, atunci cota de piață a mărcii BMW, în Europa, în 1995, este de $(250 \text{ mii} / 13.600 \text{ mii}) \times 100 = 1,84\%$.

Cota de piață este un indicator important. În raport cu mărimea sa, este apreciată popularitatea unei mărci și puterea unei firme pe o anumită piață.

Cota (sau partea) de piață a întreprinderii nu trebuie privită doar ca un simplu procent din piața produsului. În fapt, este și ea o piață concretă, localizabilă geografic

și identificabilă sub forma unor puncte de vânzare, magazine, rețele de magazine, localități, zone de piață, precum și țări sau regiuni geografice mai întinse. Totodată, piața întreprinderii este localizabilă și în structura socio-demografică și socio-culturală a populației de consumatori, adică pe segmente de vârstă, pe sexe, pe clase sociale, pe stiluri de viață etc.

În situația extremă de monopol, în care o întreprindere este unicul ofertant al unui produs sau serviciu pe piața de referință, piața produsului se suprapune și devine totuna cu piața întreprinderii. Cota sa de piață are mărimea de 100%.

În mod obișnuit, între piața întreprinderii și piața concurenței nu pot fi trasate granițe și delimitări precise. Punctele de vânzare și magazinele vând mai multe mărci simultan, iar clienții, mai mult sau mai puțin infideli, cumpără o marcă astăzi și alta mâine. Singura delimitare pertinentă rămâne evaluarea volumului vânzărilor proprii și a numărului clienților fideli, în raport cu cei ai concurenței.

4. Structura pieței după interesele de marketing

Piața este un conglomerat pe care diferiți agenți, cu diferite interese, mai mult sau mai puțin contradictorii, și-l dispută și îl împart între ei. Fiecare dintre competitori se străduiește să cucerească și să-și adjucece o parte mai mare și mai consistentă.

Dacă ne-am propune să delimităm piața produsului exclusiv după criteriul intereselor de marketing ale întreprinderii de referință, atunci ar trebui să o privim ca pe un colet sau ca pe un calup care trebuie decupat și tăiat în felii cu destinații și semnificații distincte, după cum sugerează figura de mai jos :

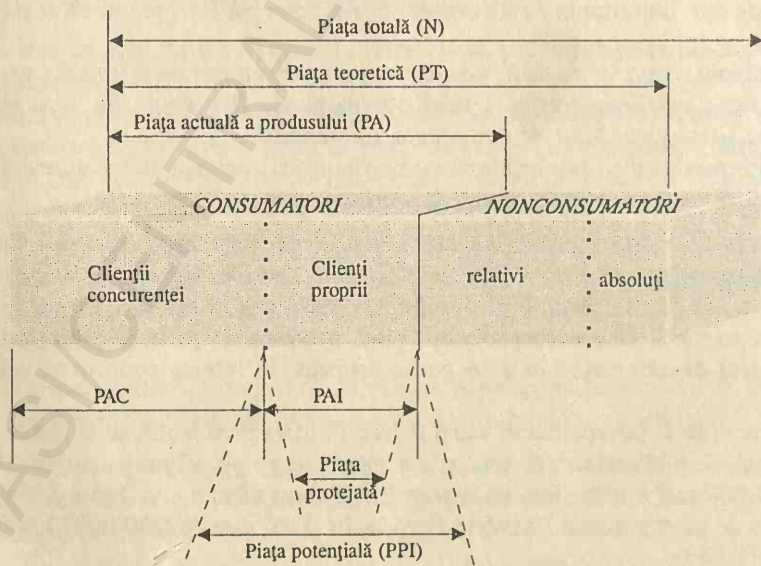


Fig. 14.1 – Structura pieței după interesele de marketing

Admitem că piața produsului de referință este localizată într-un anumit spațiu geografic și socio-demografic, în care produsul se află deja în consum sau urmează

a fi introdus curând. Concret, poate fi vorba de un punct de vânzare, de un raion, de un magazin, o rețea de magazine, un cartier, o localitate, o țară sau o regiune mai vastă.

În aria de cuprindere a acestei piețe trăiește o anumită **populație totală (N)**. Ea este formată din indivizii, familiile sau organizațiile cărora le este adresat produsul de referință. Dacă produsul va fi o poșetă din piele, spre exemplu, el se va adresa unor anumite categorii de persoane. Dacă va fi o mașină de spălat vase, se va adresa unei anumite categorii de familii. Dacă va fi un autoturism, se va adresa unor anumite categorii de persoane, familii sau organizații ș.a.m.d.

O anumită fracțiune din cadrul **populației (N)** este formată din **consumatori**. Ei au caracteristic faptul că, fie au adoptat deja produsul în consum, fie că îl vor adopta cu un anumit grad de certitudine.

Cealaltă fracțiune din **populația (N)** este formată din **nonconsumatori**. Ei pot fi absoluți și relativi.

Nonconsumatorii absoluți (NCA) sunt cei care nu au nevoie de produs la modul absolut și nu-l vor cumpăra și consuma niciodată. Diabeticii nu au nevoie de zahăr sau bărbații nu au nevoie de lapte demachiant, spre exemplu.

Nonconsumatorii relativi (NCR) sunt cei care ar putea avea nevoie de produs sau marcă, dar nu cumpără și nu consumă încă, din diverse motive conjuncturale. Fie nu au bani, fie nu știu că produsul/marca există, fie nu sunt convinși de utilitatea și calitatea acestuia și l-au înlocuit cu altceva, fie că pur și simplu nu vor. În alte împrejurări, cel puțin o parte dintre ei, ar putea cumpăra și consuma produsul/marca, devenind consumatori efectivi.

Piața teoretică (PT) este formată din consumatori și nonconsumatori relativi și se obține prin diminuarea **pieței totale (N)** cu numărul de nonconsumatori absoluți :

$$Piața\ teoretică = PT = N - NCA$$

Dacă din mărimea pieței teoretice se scade numărul de nonconsumatori relativi, ceea ce rămâne reprezintă **pieța actuală** a produsului, **(PA)**. Se mai numește și piață efectivă.

$$Piața\ actuală\ a\ produsului = PT - NCR = N - (NCA + NCR)$$

Pe piața actuală a produsului concurează un număr oarecare de producători și/sau mărci. O parte din această piață este formată din clienții proprii și constituie **pieța actuală a întreprinderii** sau piața actuală a mărcii de referință **(PAI)**. Cealaltă parte din piață constituie **pieța actuală a concurenței (PAC)**. Raportul procentual dintre piața actuală a întreprinderii sau a mărcii și piața actuală a produsului reprezintă, în principiu, **cota de piață** a întreprinderii sau a mărcii. Poate fi întâlnită și sub denumirea de cotă de piață absolută.

$$Cota\ de\ piață = \frac{PAI}{PA} \times 100 = \frac{PAI}{PAC + PAI} \times 100$$

Dacă, din piața actuală a produsului se scade piața actuală a întreprinderii sau a mărcii, ceea ce rămâne constituie **pieța actuală a concurenței**.

$$Piața\ actuală\ a\ concurenței = PAC = PA - PAI$$

Atunci când se cunosc mărimea pieței concurenței și mărimea pieței produsului, pentru a afla piața întreprinderii sau a mărcii, se procedează în același mod.

$$Piața\ actuală\ a\ întreprinderii\ (mărcii) = PAI = PA - PAC$$

De regulă, piața actuală a întreprinderii este evaluată direct, folosind statisticile interne și analiza vânzărilor pe zone de piață, rețele de distribuție și categorii de clienți.

Piața potențială a întreprinderii

În elaborarea politicilor de piață, este folosită adesea noțiunea de **pieță potențială a întreprinderii**. Aceasta reprezintă o mărime virtuală, posibilă într-un orizont de timp viitor, în condițiile îndeplinirii cu succes a unor programe de marketing bine precizate. Scenariile și prognozele de piață pot avea în vedere mai multe mărimi și configurații ale pieței potențiale. Mărimea acestei piețe virtuale se modifică de la un orizont de timp la altul. Piața potențială pe termen lung, spre exemplu, poate fi mai mică, egală sau mai mare decât piața potențială pe termen scurt.

În principiu, estimarea mărimii **pieței potențiale a întreprinderii**, (**PPI**), este posibilă prin considerarea evoluțiilor probabile în timp a trei părți de piață distincte :

$$\text{Piața potențială a întreprinderii} = PPI = PAI + \alpha \times PAC + \beta \times NCR$$

- a) piața actuală a întreprinderii (PAI), care constituie un element de certitudine la momentul analizei,
- b) o cotă parte din piața actuală a concurenței, de mărime (αPAC). Coeficientul α ia valori pozitive sau negative, după cum concurența va pierde sau, respectiv, va câștiga o parte din piața sa actuală. Când întreprinderea pierde clienți în favoarea concurenței, coeficientul α ia valori negative, iar atunci când întreprinderea câștigă clienți de la concurență, coeficientul α ia valori pozitive, de la zero până la unitate. Dacă raportul de forțe rămâne neschimbat, coeficientul α este nul.
- c) o cotă parte din mulțimea nonconsumatorilor relativi, de mărime (βNCR). Aceștia pot fi clienți câștigați și, în acest caz, coeficientul β ia valori de la 0 la 1, dar pot fi și clienți pierduți, caz în care coeficientul β ia valori negative. Când clienții pierduți și câștigați se compensează unii cu alții sau când situația rămâne neschimbată, coeficientul β este nul.

Cucerirea pieței potențiale a întreprinderii constituie, de regulă, obiectivul strategic cheie al politicilor de marketing.

Piața protejată

Pe termen scurt, întreprinderea trebuie să țină seama de o dimensiune critică minimală a pieței sale. Aceasta este piața protejată și reprezintă dimensiunea minimă acceptabilă a pieței, dimensiune sub care, fie supraviețuirea întreprinderii este în pericol, fie abandonarea produsului este inevitabilă.

Această piață critică trebuie păstrată și protejată uzând de toate căile și mijloacele morale și legale. Mărimea acestei piețe este dependentă de pragul de rentabilitate al afacerii sau de volumul critic al vânzărilor dintr-un anumit produs. Sub acest prag, la care profitul este nul, încep să se înregistreze pierderi inevitabile.

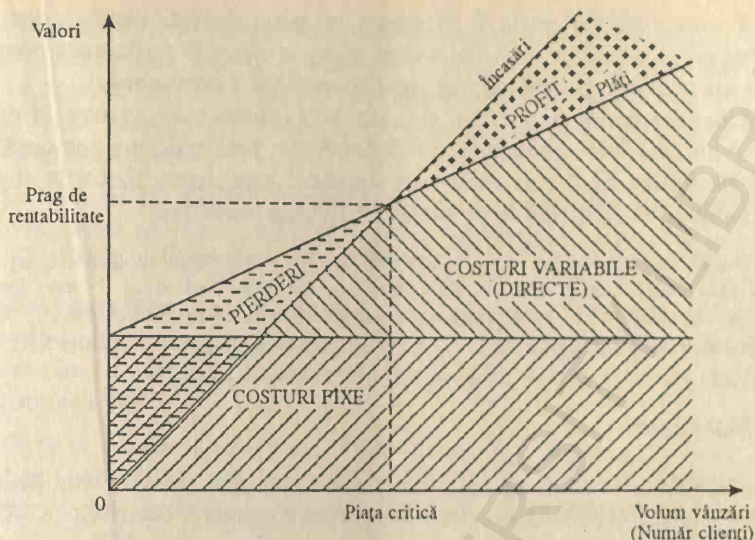


Fig. 14.2 - Volumul critic al vânzărilor (piața critică)

5. Estimarea dimensiunilor pieței

Când vorbim de cercetare de piață, în cel puțin cinci cazuri din zece, avem în vedere și o evaluare oricât de aproximativă a volumului fizic și a valorii vânzărilor produsului de referință. Vânzările potențiale sunt dependente de capacitatea de absorbție a pieței de referință. Estimarea acestora din urmă poate fi una dintre cele mai serioase întrebări la care se caută răspuns.

Nici o aproximare a potențialului de vânzări, oricât de grosieră ar fi ea, nu se poate obține fără a căuta formularea unui răspuns cuantificabil la următoarele două genuri de întrebări generale:

Ce cantitate din produsul de referință ar putea absorbi piața ?

Ce valoare ar putea avea vânzările în anumite condiții de prețuri și venituri ?

Capacitatea pieței

Răspunsul găsit la prima întrebare, exprimat prin cantitatea fizică de produse, maxim posibil a fi absorbită în consum, ținând seama doar de limitele biologice și psihice ale consumatorului sau de limitele tehnice ale utilizatorului industrial, reprezintă **capacitatea pieței**.

Aceasta ne spune **CÂT** anume s-ar putea consuma sau utiliza anual, din produsul de referință, dacă acesta n-ar avea preț sau dacă veniturile consumatorilor ar fi nelimitate? De pildă, dacă toate capacitățile de prelucrare a bumbacului, de pe piața României, luate împreună, însumează aproximativ 100 mii tone pe an, atunci aceasta este și capacitatea respectivei piețe. Oricât de ieftin ar fi bumbacul brut și oricâți bani ar avea textilistii, pe această piață nu poate fi absorbită o cantitate mai mare de 100 tone/an, fără a crește stocurile. În mod similar se petrec lucrurile și în cazul unui bun de consum.

O altă exemplificare poate fi încercată pe piața ouălor. Pentru acest produs, capacitatea pieței unei localități sau a unui județ va putea fi aproximată considerând **numărul locuitorilor și intensitatea medie normală a consumului**.

Admitem un consum mediu normal în jur de 500 buc/an de persoană. Intensitatea medie este limitată, sub aspect biologic și fiziologic, pentru fiecare persoană în parte și, oricât de ieftine ar fi ele, ouăle care depășesc capacitatea fizică de absorbție a întregii populații de indivizi de pe piață vor rămâne nevândute.

În principiu, capacitatea pieței se determină cu o relație de calcul de genul : $(C_p = N * I = N * q * f)$ și este exprimată în unități fizice [buc, to, ml, mp, Kwh etc.]. N este numărul de consumatori sau utilizatori ai produsului, iar I este intensitatea medie de consum obținută ca produs între mărimea medie a unei cumpărături (q) și rata medie de cumpărare (f).

Potențialul pieței

Răspunsul găsit la cea de-a doua întrebare, exprimat prin suma de bani obținută din vânzările maxim posibile în condiții de prețuri și venituri determinate, reprezintă **potențialul pieței**.

Acesta ne spune CÂT anume ar putea fi valoarea totală a vânzărilor, dacă produsul ar avea un anumit nivel de preț, iar consumatorii ar avea un anumit nivel al veniturilor. Potențialul pieței ia în considerare o anumită elasticitate a cererii (și vânzărilor), în raport cu variația prețului produsului și a veniturilor consumatorilor.

În principiu, potențialul unei piețe poate fi evaluat cu o relație de genul : $(P_p = C_p * P * E)$ și este exprimat în unități bănești. Mărimea P reprezintă nivelul de preț al produsului, iar E reprezintă un coeficient de elasticitate a vânzărilor în funcție de preț și/sau venituri.

Cum evaluăm o piață prin întrebări simple?

Atât capacitatea, cât și potențialul unei piețe sunt dimensiuni globale care nu pot fi estimate în mod direct, folosind o formulă, precum în fizică sau în chimie. Pentru a ajunge la ele, trebuie să începem prin a răspunde unor întrebări mai simple :

♦ **Cine consumă produsul ?** Consumatorul sau utilizatorul real poate fi un adult, un copil, un bărbat, o femeie, o fabrică, un posesor de autoturism etc. Dacă este vorba de lapte praf, consumatorul va fi un copil. Dacă este vorba de bumbac brut, utilizatorul va fi industria textilă. Dacă este vorba de hrană pentru pisici, unitatea de consum va fi familia deținătoare de pisici ș.a.m.d.

Menționăm, însă, că atunci când este vorba de bumbac brut sau de orice alt produs destinat consumului industrial, punctul de plecare va fi tot consumatorul final, aflat la capătul unei filiere industriale. La nivelul fiecărei verigi tehnologice din această filieră, avem de-a face cu cererea derivată din aval către amonte, începând cu veriga finală, consumatorul.

Consumatorii produsului sunt apreciați selectiv, în sensul că un produs destinat adulților, spre exemplu, nu va fi consumat efectiv de toate persoanele adulte, ci doar de câteva categorii sau segmente dintre acestea. Cu siguranță, un șampon pentru păr uscat nu va fi folosit de toate persoanele cu păr uscat, dar va fi folosit și de unele persoane cu păr normal.

♦ **Care este numărul total al consumatorilor/utilizatorilor ?** Dacă, spre exemplu, vindem piese de schimb pentru mașini Volvo, cumpărătorii potențiali vor fi deținătorii acestora și vom afla numărul lor din Registrul Auto Român sau din evidențele poliției. Dacă vindem teniși pentru copii și adolescenți, vom putea afla numărul lor din statistici demografice.

♦ **Cât anume din produs consumă anual un consumator individual ?** Răspunzând acestei întrebări obținem informații despre intensitatea medie a consumului. De pildă, pe piața orașului Iași, o persoană adultă consumă, în medie, cca 500 ouă/an.

♦ **Cât s-ar putea consuma la nivelul întregii piețe ?** Răspunzând acestei întrebări, se aproximează volumul fizic al vânzărilor, prin multiplicarea intensității medii a consumului cu numărul de consumatori potențiali. Acesta nu este neapărat identic cu capacitatea pieței.

♦ **Unde se consumă produsul ?** Răspunsurile la o astfel de întrebare au rolul de a localiza consumul în spațiu și timp, adică pe regiuni, pe localități, pe cartiere, dimineața, seara, între mese, înainte de masă etc. Ele pot fi oricât de nuanțate. Șampania scumpă, spre exemplu, nu se cumpără în cartierele periferice. În plus, produsul poate fi consumat acasă, la serviciu, la restaurant, în tren, pe stradă etc.

♦ **Cît de des este cumpărat produsul ?** Răspunzând și acestei întrebări, se determină rata sau frecvența de cumpărare. Cumpărările pot fi făcute : zilnic, pentru pâine sau tutun ; lunar, pentru detergenți ; sezonier, pentru șampanie ; o dată la zece ani, pentru mobilier sau decorațiuni interioare etc. Pentru un articol vestimentar la modă, cumpărătura poate fi unică. Altădată, cumpărătorul va dori un alt model, un alt gen de îmbrăcăminte sau încălțăminte, altă marcă.

♦ **Cum este utilizat produsul ?** O cremă de ciocolată, de pildă, poate fi mâncată numai la masă sau și între mese. Tenișii pot fi folosiți ca încălțăminte sport, ca încălțăminte ușoară de toată ziua sau numai în excursii.

♦ **Ce alte produse concurează pentru aceeași utilizare ?** O întrebare de acest gen va conduce la depistarea produselor concurente. În cazul tenișilor fantezie, de exemplu, vom suspecta ca fiind produse concurente aproape toate genurile de încălțăminte ușoară, pentru sezonul primăvară-vară, dar mai ales tenișii obișnuiți, espadrițele, tenișii import, adidașii mai decolți.

♦ **Care este evoluția probabilă a consumului ?** A modei ? A prețurilor ? A veniturilor ? A importurilor ? A tehnologiilor ? A politiciii ? A legislației ?

Toate aceste întrebări se justifică prin aceea că potențialul real al unei piețe este o mărime dinamică, sensibilă la mutații de orice natură, în orice domeniu. Ceea ce interesează este aproape întotdeauna potențialul viitor al unei piețe.

În legătură cu importurile, de exemplu, este necesar să se obțină informații asupra volumului importului din produsul de referință, asupra surselor de proveniență și a filierei importatorilor, asupra cotei de piață a principalilor furnizori externi, asupra prețurilor prezente și evoluțiilor probabile ale acestora, eventual chiar asupra costurilor de producție, export și distribuție care afectează importurile.

În esență, deci, capacitatea și potențialul unei piețe depind de numărul cumpărătorilor (N), de mărimea medie a unei cumpărături (q) și de frecvența de cumpărare (f).

Pentru o mai bună edificare, în finalul acestui capitol, este prezentat un studiu de caz asupra evaluării potențialului unei piețe concrete. O aplicație privind evaluarea potențialului unei piețe este prezentată în anexa E.

Volumul pieței

Este un indicator cantitativ, folosit relativ rar în cercetarea de marketing. El exprimă, de regulă, în unități fizice, cantitatea din produsul de referință deja intrată și absorbită pe o anumită piață.

Dacă, spre exemplu, în prima jumătate a anului 1997, pe piața României au intrat deja 30.000 tone bumbac brut, la jumătatea anului vom spune că acesta este volumul pieței bumbacului pe această piață. Raportat la capacitatea aceleiași piețe, în cazul nostru de cca 100 mii tone, volumul pieței dobândește o anumită semnificație.

Pentru precizia evaluărilor, însă, nu se are în vedere doar cantitatea de bumbac trecută de vamă și intrată efectiv pe piață. La aceasta, se adaugă și cantitățile deja contractate, aflate în curs de expediție, transport și recepție la momentul evaluării, precum și ofertele sau comenzile deja acceptate sau în curs de negociere.

Gradul de saturație a pieței

Dacă facem comparație între o piață pe care s-a distribuit un produs și un pahar în care s-a turnat un lichid, vom considera volumul paharului ca fiind analog cu potențialul pieței, iar volumul lichidului din pahar ca fiind analog cu volumul pieței pentru produsul de referință. Gradul de saturație a pieței va fi analog cu gradul de umplere a paharului.

Gradul de saturație a pieței, considerat un indicator al atractivității acesteia, este determinat ca raport procentual între volumul și potențialul pieței sau ca raport procentual între volumul și capacitatea pieței.

O piață este cu atât mai interesantă cu cât este mai puțin saturată. Cu cât gradul de saturație crește, cu atât scad șansele de a plasa noi cantități din produsul de referință. Concurența dintre diversele mărci, sub umbrela cărora este vândut produsul, crește. Practic, pe o piață saturată se poate intra numai dacă se smulge o parte din piața concurenței.

Cota de piață (absolută)

Gradul de penetrare a întreprinderii (sau a mărcii) pe piața de referință este măsurat prin cota sa de piață. Cel mai adesea, acest indicator este calculat ca raport între volumul vânzărilor firmei (sau mărcii) și volumul vânzărilor totale pe piața de referință. Poate fi stabilit și ca raport între numărul de clienți, între numărul de magazine, de străzi, de cartiere sau de localități. Oricum ar fi calculat, indicatorul exprimă, de fiecare dată, greutatea specifică a întreprinderii (sau a mărcii) în totalul pieței de referință.

Așa cum s-a mai afirmat deja, cota de piață (absolută) este un indicator important. În raport cu mărimea sa, este apreciată puterea unei firme sau popularitatea unei mărci pe o anumită piață. Firma (sau marca) care deține cota de piață cea mai mare, eventual peste 50%, este și cea care poate dicta mai ușor condițiile convenabile ei pe piața de referință.

Cota relativă de piață

Principală deficiență a cotei de piață (absolute) este aceea că nu spune nimic despre competitorii firmei sau a mărcii, aflați pe aceeași piață. Pentru a caracteriza poziția firmei sau mărcii, în raport cu concurenții săi, este nevoie de indicatorul poziției relative pe piață.

Cota relativă de piață (mai este numită și poziție relativă pe piață) este un indicator care compară cota de piață a firmei (sau a mărcii) de referință cu cota de piață a principalului său competitor.

Atunci când întreprinderea (sau marca) este una oarecare, aflată în pluton, cota sa de piață se raportează la cota de piață a liderului. Dacă firma (sau marca) de referință este chiar liderul, atunci cota sa de piață se raportează la cea a principalului concurent, adică cel care se află pe locul doi, următorul sau challengerul.

Conform datelor din tabelul de mai jos, reprezentând topul aproximativ al primelor zece mărci de autoturisme vândute pe piețele Europei în anii 1993-1996, putem avea următoarele două situații tipice:

Tabelul nr. 14.1 – Topul mărcilor auto vândute anual pe piața Europei

Modelul	Exemplare vândute (<i>buc</i>)	Cota de piață (%)
VW GOLF/JETTA	719.000	5,3
FORD ESCORT/ORION	613.000	4,5
FORD FIESTA	606.000	4,5
OPEL CADETT/ASTRA	576.000	4,3
FIAT UNO	538.000	4,0
RENAULT CLIO	537.000	4,0
PEUGEOT 2	479.000	3,5
VECTRA/CAVALIER	432.000	3,2
RENAULT 19	391.000	2,9
FIAT TIPO/TEMPRA	380.000	2,8

- a) cota (poziția) relativă de piață a liderului, respectiv, poziția relativă a modelului VW Golf/Jetta, se determină ca raport între cota sa de piață (5,3%) și cota de piață a următorului, respectiv, Ford Escort/Orion (4,5%):

$$CRP_{VW} = \frac{\text{cota de piață VW Golf/Jetta}}{\text{cota de piață Ford Escort}} = \frac{5,3\%}{4,5\%} = 1,18$$

- b) cota (poziția) relativă de piață a unei mărci care nu este lider, de exemplu, cea a mărcii Renault 19, se determină ca raport între cota sa de piață și cota de piață a liderului:

$$CRP_{Renault\ 19} = \frac{\text{cota de piață Renault 19}}{\text{cota de piață Golf/Jetta}} = \frac{2,9\%}{5,3\%} = 0,58$$

Cota relativă de piață caracterizează mai precis, prin raportare la competitori, puterea și poziția firmei sau a mărcii. De pildă, o firmă care deține o cotă de piață absolută de 40 %, acolo unde principalul său competitor deține o cotă de 38%, este mai puțin puternică decât în cazul în care ar deține doar 25 % din piață, iar următorul ar avea doar o cotă de 5%. În primul caz, poziția relativă este aproape egală cu 1, iar în cel de-al doilea este egală cu 5, adică mult supraunitară.

Puterea firmei (sau a mărcii) pe o anumită piață crește o dată cu creșterea cotei sale relative pe acea piață.

Frecvența de cumpărare

Numită și intervalul mediu dintre două cumpărături succesive, frecvența de cumpărare este un indicator cantitativ obținut ca medie a intervalelor de timp scurse între două cumpărături succesive ale unui același produs sau serviciu.

Rata de cumpărare

Reprezintă o altă formă de exprimare a frecvenței de cumpărare și este dată de numărul mediu de cumpărări ale unui același produs sau serviciu, într-o anumită perioadă de timp. De regulă, se lucrează cu rata anuală de cumpărare.

Unitatea medie de cumpărare

Este un indicator cantitativ obținut ca medie a mărimii cumpărăturilor făcute de mai mulți consumatori din produsul de referință.

6. Aria și localizarea pieței

Imaginea dată de dimensiunile cantitative și de structura pieței poate fi completată cu dimensiunile sale spațiale. În marketing, localizarea geografică și plasamentul în teren sunt lucruri importante. Între aspectele practice direct dependente de acestea menționăm: logistica mărfurilor, alegerea canalelor de distribuție, evaluarea concurenței în teren, organizarea vânzărilor, concentrarea și orientarea teritorială a impactului publicitar.

Gradul de concentrare a pieței poate fi o primă caracteristică spațială demnă de luat în considerare într-o cercetare de marketing. El se referă la răspândirea și repartiția teritorială a vânzărilor și mesajelor cu caracter promoțional, la densitatea rețelelor de distribuție și la gradul de solicitare a acestora. Poate fi exprimat prin indicatori precum: volum de vânzări/1000 de locuitori, volum de vânzări/Kmp, număr de puncte de vânzare/Kmp, număr de consumatori/punct de vânzare etc.

În raport cu gradul de concentrare spațială, piața poate fi delimitată în zone și sectoare având priorități și cerințe diferite sub aspectul distanțelor, transportului, conservării, a costurilor, a riscurilor. Când este vorba de produse perisabile (legume, fructe, lactate etc.), logistica între locul producției și cel al cumpărării și consumului poate fi mai ușor organizată pe o piață sectorizată.

Aspecte particulare privind localizarea pieței sunt întâlnite în turism, unde cererea este cea care se deplasează la locul ofertei. Aria pieței privește localitățile, regiunile și țările de proveniență a turiștilor. Acolo vor fi concentrate eforturile de promovare a ofertei turistice, care vor trebui să acopere, selectiv, diferitele zone de piață.

Alte aspecte privind aria pieței se pot referi la: localizarea geografică a burselor de mărfuri și a zonelor de influență ale acestora, localizarea diferitelor sisteme și

condiții de vămuire și tranzit, a regimului certificatelor de origine, a protecției produselor, desenelor, modelelor și mărcilor.

Gravitația comercială poate fi o altă caracteristică spațială a pieței. Aceasta privește fenomenul de atracție comercială exercitat de centru către periferie, de străzile cu vad către străzile și cartierele învecinate, de oraș către sat, de localități mari către localități mici și, în general de marile centre comerciale către zonele învecinate.

Fenomenul de gravitație comercială depinde de mulți factori, între care se detașază ca importanță mărimea populației și distanța dintre localități. Pe baza acestor doi factori (prin analogie cu legea lui Newton, din mecanică), V. J. Reilly a formulat legea gravitației comerciale (legea Reilly) :

Două centre comerciale, A și B, atrag cumpărătorii dintr-o localitate intermediară, T, în raport direct proporțional cu mărimea lor (numărul de locuitori) și invers proporțional cu pătratul distanței dintre localitatea T și cele două centre de atracție.

$$\frac{C_A}{C_B} = \frac{P_A}{P_B} \left(\frac{D_{AT}}{D_{BT}} \right)^2$$

unde

C_A, C_B - cumpărăturile atrase de A, respectiv B,

P_A, P_B - populația centrului A, respectiv B,

D_{AT}, D_{BT} - distanța până la A, respectiv până la B.

În baza acestei legi, se poate delimita, în principiu, aria comercială a unei localități. În figura de mai jos, s-a sugerat acest lucru pe exemplul localităților : Iași, Vaslui și Negrești.

Aria comercială a fiecărei localități este delimitată de linia întreruptă.

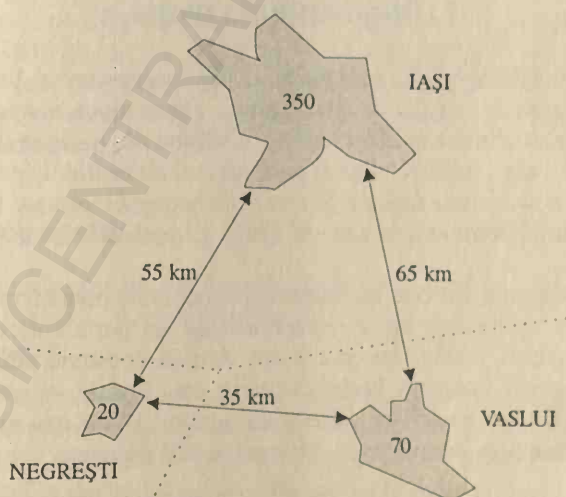


Fig. 14.3 - Gravitația comercială

Pentru localitățile considerate s-a avut în vedere o populație de cca 350.000 consumatori în Iași, cca 70.000 în Vaslui și cca 20.000 în Negrești. Distanțele dintre ele sunt aproximativ cele precizate în figură.

Gravitația comercială mai privește mobilitatea și intensitatea fenomenelor de migrare a cererii de consum. Migrarea cererii se suprapune cu mobilitatea consumatorilor, dar poate fi atât efect, cât și cauză a acestei mobilități.

În primul caz, cumpărăturile sunt o consecință a deplasării consumatorilor care pot fi turiști, navetiști sau persoane aflate în interes de serviciu. În cel de-al doilea caz, cumpărarea ca atare este însăși scopul deplasării consumatorilor. Deplasarea acestora poate fi voluntară, atunci când consumatorul este efectiv atras de un anumit centru comercial, dar poate fi și „forțată”, atunci când consumatorul nu are posibilitatea de a-și procura produsele și serviciile necesare pe stradă, în cartierul sau în localitatea de domiciliu. Distincția făcută între cele două situații este importantă în măsura în care deschide noi oportunități de extindere a rețelilor de distribuție în localități mici sau în cartiere periferice.

Gradul de solicitare a rețelilor de distribuție poate fi o altă caracteristică spațială a unei piețe. Aceasta privește aglomerarea actelor de cumpărare pe zone, cartiere, străzi, magazine și puncte de vânzare, în cadrul unei aceleiași localități. Mărimea sa este dependentă de configurația fluxurilor de cumpărători, de frecvența cumpărărilor și de indicele de prezență a produselor.

Evaluarea gradului de solicitare se poate face pe produse sau grupe de produse și puncte de vânzare, raioane și magazine localizate precis pe zone, cartiere, străzi și rețele de magazine. Pentru exemplificare, vezi *Inteligența Marketing*, Editura Junimea, 1997, de aceeași autori.

Indicatorii de acest tip pot fi utili pentru optimizarea dispunerii produselor în raft, a rafturilor în gondole, a raioanelor în magazin, a magazinelor în localitate etc.

7. Segmentarea pieței

Piața este un conglomerat. Ea este alcătuită din consumatori și utilizatori diferiți sub aspectul veniturilor, ocupației, vârstei, sexului, rasei, etniei, nivelului de educație, religiei, gusturilor, tradițiilor și obiceiurilor, al stilului de viață, al statutului social, al mărimii familiei, al ciclului de viață al gospodăriei, al mediului de locuit, al tipului de personalitate, al atitudinii față de produs, al avantajelor căutate în consum și al multor alte variabile individuale sau de grup. Clienți diferiți vor avea nevoi și pretenții diferite.

Bărbații, de pildă, nu vor dori parfumuri și deodorante prea efeminate, tinerii nu vor dori să poarte culori prea închise, vârstnicii nu vor purta culori prea stridente, copiii vor purta culori vesele, sedentarii vor dori să consume alimente sărace în calorii, săracii nu vor cumpăra lucruri scumpe etc. Practic, o piață globală este compusă din mai multe „piețe” de dimensiuni mai mici, dar mai omogene care, la rândul lor, sunt compuse din altele și mai mici și mai omogene ș.a.m.d.

În marketing, piața nu poate fi cunoscută și înțeleasă ca fiind o entitate globală și nediferențiată ci, dimpotrivă, ca una structurată pe anumite tipuri sau grupuri de clienți, omogene sub aspectul caracteristicilor de consum și utilizare. Aceste grupuri sau clase tipice de clienți poartă denumirea de **segmente de piață**.

Operația de identificare și decupare a diverselor grupuri tipice de clienți care acționează pe o piață se numește **segmentare a pieței**.

Producătorii și distribuitorii sunt nevoiți să delimiteze cât mai precis segmentul de piață pe care se decid să concureze. Acesta poartă numele de **pieță țintă**, nișă sau crenel. A segmenta piața înseamnă și a alege precis o anumită clientelă, față de caracteristicile căreia pot fi adaptate și armonizate, în cel mai înalt grad, ofertele și strategiile de marketing ale întreprinderii. Din acest punct de vedere, se poate face distincție între două situații extreme.

Prima constă în aceea că se ține seama de particularitățile fiecărui individ de pe piață. Fiecare client reprezintă un „segment” diferit de toate celelalte, piața atomizându-se la maximum. Această opțiune este dificilă și costisitoare și privește doar acele produse și servicii realizate „la comanda” clientului: confecții la croitor, coafură, locuințe etc. Un marketing ideal ar fi acela care ar oferi clienților produse cu parametrii cât mai apropiați de nevoile lor specifice și, pe cât posibil, produse fabricate special pentru fiecare client în parte. Aceasta, însă, ar însemna renunțarea la avantajele standardizării și costurilor reduse.

A doua situație extremă constă în aceea că se ignoră în mod deliberat diferențele dintre clienți, iar oferta este adresată unui consumator mediu. Aceasta înseamnă politică de marketing global (marketing nediferențiat) în cadrul căreia, se oferă tuturor consumatorilor un model unic de produs sau serviciu, la un preț unic, printr-un singur canal de distribuție, cu un mesaj publicitar nespecific. Într-o anumită perioadă, de pildă, H. Ford a vândut tuturor clienților săi un singur model de automobil de culoare neagră. Coca-Cola vinde produse sensibil identice în aproape toată lumea.

Strategia de marketing nediferențiat are limite evidente. Este suficient să ne imaginăm că toți producătorii de încălțăminte ar fabrica pantofi bărbățești de aceeași mărime. Este un exemplu stupid, dar concludent; clienții ar rămâne desculți, iar pantofii nevânduți.

Un compromis satisfăcător între extrema tratării globale și extrema tratării atomizate la nivelul individului, ale unei piețe este cel pe care îl oferă segmentarea. Rolul său este acela de a delimita segmente relativ distincte și relativ omogene în piața globală pentru ca, apoi, să aplice acestora tratamente diferențiate în politica de produs, preț, distribuție și promovare.

Niveluri de segmentare

Segmentarea unui sector de activitate poate fi făcută pe mai multe niveluri și grade de profunzime. Se poate face distincție între segmentare strategică, macrosegmentare și microsegmentare.

Segmentarea strategică este cea care face delimitări între sectoarele de activitate relativ omogene sub aspectul tehnologiilor pe care poate acționa un grup industrial. La acest nivel de segmentare, domeniul de activitate al unei mari companii este defalcat pe direcții, divizii și filiale. Sectoarele de activitate omogene sunt numite „Major Business Units”, (MBU) sau „Unité d'Activité Stratégique”, (UAS), de către americani și, respectiv, francezi.

Din acest punct de vedere, grupul industrial „Fortus” SA Iași, spre exemplu, poate fi sectorizat pe domenii precum: utilaje metalurgice, utilaje pentru industria extractivă, oțelărie, scule și matrițe etc.

Macrosegmentare este cea care identifică *produse-piață* în interiorul fiecărei divizii sau filiale. Un produs-piață este un segment strategic de piață, omogen sub trei aspecte :

- a) cel al tehnologiilor de fabricație (al industriei de origine) ;
- b) cel al funcțiilor, atributelor sau avantajelor pe care le oferă produsul ;
- c) cel al caracteristicilor specifice grupului de clienți cărora le este destinat.

Noțiunea de produs-piață a fost introdusă relativ recent (Abell, J.J. Lambin, 1980) ca fiind mai conformă cu optica de marketing. Ea încorporează, simultan cu ideea de tehnologie și pe cea de funcție și pe aceea de satisfacție adusă consumatorului. În această viziune, piața apare ca o entitate tridimensională : a) tehnologia de execuție a produsului, b) funcțiile produsului și c) grupul țintă căruia este destinat. Terminologia nu este fixată nici chiar în literatura occidentală ; cu sensuri apropiate sunt folosite noțiunile : segment strategic, MBU, sector etc. Marketingul strategic operează cu trei noțiuni legate prin aceeași semantică și având sensuri parțial identice, parțial distincte : a) noțiunea de **industrie** definită printr-o tehnologie sau un grup de tehnologii care oferă o multitudine de funcții unei multitudini de grupuri distincte de consumatori ; b) noțiunea de **pieță** definită printr-o anumită funcție oferită unui anumit grup de consumatori, indiferent de tehnologiile (industriile) care au concurat la aceasta ; c) noțiunea de **produs-piață**, definită de o anumită funcție, oferită de o anumită industrie unui anumit grup de consumatori, adică o entitate aflată la intersecția unei anumite industrii, cu o anumită funcție, oferită unui anumit grup de consumatori.

Microsegmentarea sau segmentarea propriu-zisă este aceea prin care, în interiorul unei piețe (mai precis, în interiorul unui produs-piață), sunt identificate grupuri distincte de consumatori sau utilizatori, omogene sub aspectul principalelor caracteristici de consum sau utilizare și care cer produse și servicii adaptate propriilor caracteristici. Piața țintă (nișa sau crenelul) va deveni grupul de clienți spre care se va orienta producătorul sau distribuitorul.

Variabile de segmentare

Pentru ca segmentarea unei piețe să fie utilă, ea trebuie să fie pertinentă și operațională.

O segmentare este pertinentă atunci când segmentele pe care le delimitează sunt diferite unele de altele prin aspecte direct legate de produsul sau serviciul în cauză. Aceasta înseamnă că diferențele dintre grupurile de clienți justifică și fac posibilă diferențierea produselor, a prețului, a distribuției și a comunicării.

Variabilele după care se face segmentarea sunt decisive pentru asigurarea pertinentei acesteia. O segmentare făcută după nivelul de educație și cultură, de pildă, ar fi total irelevantă în cazul unui detergent sau al unei hidroizolații pentru acoperișul locuințelor. În același timp, aceeași caracteristică de segmentare ar deveni pertinentă pentru o editură (Humanitas sau Junimea, de exemplu) sau pentru un studio cinematografic și un producător de discuri.

O segmentare este operațională atunci când segmentele de piață delimitate se pretează efectiv la tratamente și politici de marketing diferențiate. Aceasta înseamnă că segmentele nu trebuie nici să fie prea numeroase – situație în care întreprinderea n-ar putea face față la un front prea larg de politici paralele – și nici să fie prea mici și nesemnificative încât să nu justifice eforturile specifice ale producătorului sau distribuitorului. O segmentare a pieței aspirinei în funcție de trăsăturile de personalitate

ale indivizilor, de exemplu, poate fi pertinentă, dar nu și operațională. Pertinența sa poate fi argumentată prin atitudinea diferențiată a anxioșilor sau a bolnavilor de stomac, dar aceștia ar fi greu de reperat, iar politicile specifice de marketing ar fi dificil de pus în practică.

Teoretic, variabilele de segmentare sau de discriminare între diferitele grupuri tipice de clienți pot fi extrem de multe. Culoarea părului, de exemplu, poate fi o variabilă de segmentare pentru un producător de șampon sau balsam de păr. Forma labei piciorului poate fi o variabilă de segmentare pertinentă pentru fabricantul de încălțăminte.

Practic, numărul variabilelor de segmentare poate fi restrâns la câteva uzuale, iar acestea pot fi grupate și sistematizate în câteva grupe distincte (vezi tabelul 14.2).

Tabelul nr. 14.2 – Variabile uzuale de segmentare a pieței

Grupe de variabile	Segmente tipice
DEMOGRAFICE	
Sexul	• bărbați, femei
Vârsta	• <6 ani, 6-14, 15-20, 21-30, 31-40, 41-59, >60
Etnia	• români, maghiari, țigani, germani, ucraineni
Rasa	• albi, negri, asiatici, eschimoși
Religia	• creștini, musulmani, budiști etc.
Educația	• analfabeți, școală primară, gimnaziu, studii medii etc.
Ocupația	• gulere albastre (sapă), gulere albe (mapă) etc.
Mărimea familiei	• 1-2, 3-4, >5
Ciclul de viață al gospodăriei	• tânăr-singur, cuib gol 1, cu copii sub 6 ani, idem peste 6 ani, cuib gol 2, bătrân-singur
Starea civilă	• necăsătorit, căsătorit, celibatar, văduv
Venitul	• redus, mediu, mare
Mediul	• rural, urban
PSIHOGRAFICE	
Personalitate și temperament	• introvertit, extrovertit, anxios, impulsiv, autoritar, pasionat, flegmatic, melancolic etc.
Grup de referință	• intelectuali, țărani, muncitori, studenți, rokeri etc.
Stil de viață	• realizatori, egocentriști, conservatori, decaliști, pragmatici etc.
GEOGRAFICE	
Țara	• România, Moldova, Ungaria etc.
Regiunea	• Ardeal, Moldova, Oltenia etc.
Relieful	• munte, deal, câmpie
Climatul	• cald, rece, uscat, umed
COMPORTAMENTALE	
Atitudine	• pozitivă, neutră, ostilă
Loialitate	• fidel, neutru, infidel
Rată de cumpărare	• mare, medie, redusă
Avantaje căutate	• prestigiu, utilitate, distracție, economie, calitate, confort etc.
Statutul clientului	• cumpărător-utilizator, cumpărător delegat, utilizator
Importanța cumpărăturii	• mare, medie, redusă
Presiunea timpului	• grăbiți, în trecere, disponibili

Operaționalizarea segmentării pieței

În principiu, operația de segmentare a pieței comportă următoarele patru etape :

- identificarea și descrierea variabilelor specifice clienților din interiorul pieței de referință. Dacă, de exemplu, variabila de segmentare privește avantajele căutate de consumatori, în această fază, este identificat setul de avantaje așteptate de la produsul în cauză.
- decuparea pieței de referință în segmente omogene sub aspectul nivelurilor variabilelor de segmentare. În cazul considerat, omogenitatea segmentelor de piață va fi dată de similitudinile dintre seturile de avantaje ale diferitelor grupe de consumatori.
- alegerea unuia sau mai multor segmente țintă (nișe, crenele) pentru a fi penetrate și ocupate cu un anumit gen de produs și un anumit program de distribuție, preț și comunicare.
- poziționarea în cadrul segmentului țintă, în raport cu nevoile și așteptările specifice consumatorilor, cu luarea în considerare a pozițiilor deținute de concurență.

Segmentarea presupune analiza diversității cererii în interiorul unei anumite piețe. Este important de înțeles că segmentarea nu se confundă cu diferențierea produselor și serviciilor. Aceasta din urmă privește diversificarea ofertei între concurenți sau între produsele aceluiași fabricant, tocmai pentru a fi destinate unor segmente de piață distincte. Din contra, segmentarea se preocupă de diversitatea cererii și a caracteristicilor tipologice ale clienților, tocmai pentru a asigura o bază pentru diferențierea ofertei. Segmentarea implică identificarea unor diferențe între anumite decupaje de piață, dar nu neapărat și diferențierea produselor și serviciilor oferite.

Diferențierea implicată de operația de segmentare poate fi făcută în etape succesive, alegând de fiecare dată variabila care determină cea mai mare eterogenitate între grupurile de clienți și cea mai mare omogenitate în interiorul grupurilor. Teoretic, lucrurile par simple, dar alegerea variabilei de segmentare nu este ușor de făcut în practică, mai ales atunci când mai multe variabile au putere de discriminare aparent egală. Cel mai adesea, este necesară o anchetă prin sondaj și aplicarea unor metode de segmentare obiective.

Una dintre acestea este metoda Belson, un algoritm de discriminare bazat pe aplicarea testului χ^2 (hi pătrat). Un exemplu de segmentare prin metoda Belson este redat în Anexe. Alegerea variabilei de discriminare este fundamentată pe compararea diferențelor între frecvențele reale (rezultate din sondaj) și frecvențele teoretice, ale fiecărui segment. Algoritmul Belson, aplicat în cazul simplu în care variabilele de segmentare sunt alternative (da sau nu), iar numărul de stări posibile în care se pot afla consumatorii sunt doar două, presupune :

Pasul 1. Efectuarea unei anchete de piață asupra unui eșantion de volum (n), extras din piața de referință. Variabila cercetată este notată (Y) și privește prezența produsului în consumul persoanei anchetate. În raport cu produsul în cauză, membrii eșantionului se pot găsi în starea de consumator, notată (y_1) sau în starea de nonconsumator, notată (y_2). Numărul celor aflați în starea (y_1) este (n_{y_1}), numărul celor aflați în starea (y_2) este (n_{y_2}), iar ($n_{y_1} + n_{y_2} = n$).

Dorim să segmentăm eșantionul de volum n , în raport cu variabilele de segmentare X și Z , dar nu știm cu care să începem operația de segmentare. Alegem la întâmplare variabila X , care ar putea fi mărimea veniturilor. Nivelurile sale sunt două : x_1 = venituri mici și x_2 = venituri mari.

Pasul 2. Începem segmentarea după variabila X , în raport cu care se formează două segmente : segmentul (n_{x1}), format din consumatori și nonconsumatori cu venituri mici, și segmentul (n_{x2}), format din consumatori și nonconsumatori cu venituri mari. În cadrul segmentului (n_{x1}), un număr de (n_{y1}) indivizi se află în starea (y_1), iar un număr de (n_{21}) indivizi în starea (y_2). În cadrul segmentului (n_{x2}), un număr de (n_{12}) indivizi se află în starea (y_1), iar un număr de (n_{22}) indivizi în starea (y_2).

Pasul 3. Se trece la completarea tabelului de contingență 2×2 al variabilelor X și Y , care ia forma următoare :

Y \ X	Venituri mici	Venituri mari	Total
Consumatori	n_{11}	n_{12}	n_{y1}
Nonconsumatori	n_{21}	n_{22}	n_{y2}
Total	n_{x1}	n_{x2}	n

Elementele n_{ij} , aflate în căsuța de la intersecția stării (i) a variabilei Y cu starea (j) a variabilei X , reprezintă frecvența indivizilor cu această stare, observată în cadrul sondajului.

Pasul 4. Se calculează frecvențele teoretice (f_{ij}) cu ajutorul unei relații de forma : $f_{ij} = (n_i/n)n_{xj}$.

Dacă variabilele X și Y sunt independente, atunci ponderea f_{ij}/n_j trebuie să fie egală cu ponderea n_i/n . De aici, relația de mai sus.

Pasul 5. Se aplică criteriul Belson, care constă în evaluarea diferențelor dintre frecvențele teoretice și cele efective de sondaj, după o relație de forma :

$$C_x = n_{ij} - f_{ij} = n_{11} - f_{11} = n_{12} - f_{12} = \dots$$

Mărimea diferenței (C) este aceeași, indiferent de localizarea căsuței (ij) și se calculează o singură dată, pentru o căsuță oarecare. Cu cât diferența (C) este mai mare, cu atât puterea de discriminare a variabilei este mai mare. Între variabilele de segmentare X și Z se va alege aceea pentru care mărimea diferenței (C), în valoare absolută, este mai mare.

8. Tipuri de segmentare

În raport cu diverse criterii de clasificare, se pot face delimitări între mai multe tipuri de segmentare.

În maniera cea mai simplă, segmentarea se poate clasifica în raport cu numărul de variabile luate în considerare. Din acest punct de vedere, se poate vorbi de segmentare în raport cu o singură variabilă, în raport cu două, trei, patru sau chiar mai multe.

- Segmentare în raport cu o singură variabilă (vârsta) :

Vârsta (ani)	-6	6-14	15-25	26-40	41-59	60-
Segmentul	A	B	C	D	E	F

- Segmentare în raport cu trei variabile (vârsta, sexul și clasa socială) :

Mediul	Sexul	Clasa socială		
		inferioară	mijlocie	superioară
urban	B	A	B	C
	F	D	E	F
rural	B	G	H	I
	F	J	K	L

Se poate proceda similar cu mai multe variabile. Pe măsură ce numărul variabilelor și numărul de niveluri ale variabilelor cresc, crește și numărul de segmente delimitate pe piață.

În maniera cea mai pertinentă, segmentarea se clasifică în raport cu natura variabilelor de discriminare avute în vedere. Din acest punct de vedere, facem deosebire între patru tipuri distincte de segmentare :

- **segmentarea descriptivă** sau socio-demografică, care se bazează pe ipoteza că diferențele în profil socio-demografic se află la originea diferențelor în consum și cumpărare.
- **segmentarea pe stiluri de viață** sau socio-culturală, care se bazează pe ideea că valorile culturale și modul de viață influențează semnificativ structura consumului și comportamentul de cumpărare.
- **segmentarea comportamentală și atitudinală**, care se bazează pe predicția comportamentului de consum și cumpărare, în raport cu obiceiurile, atitudinile, predispozițiile, preferințele și opiniile diverselor grupuri de consumatori.
- **segmentarea după avantajele căutate** de consumatori la produsele și serviciile oferite pe piață este cea care consideră diferențele între preferințele consumatorilor ca bază explicativă a diversității comportamentelor de cumpărare.

Segmentarea și poziționarea după avantajele căutate

Dat fiind faptul că primele trei tipuri de segmentare sunt și mai ușor de înțeles și mai ușor de găsit în literatura de specialitate existentă, ne oprim asupra segmentării după avantajele. Aceasta are la bază metoda cea mai directă și mai conformă cu optica de marketing. Operația de segmentare se face prin raportarea directă la produsul sau serviciul de referință și la ceea ce așteaptă consumatorul de la el. Folosirea acestei metode implică o bună cunoaștere și interpretare a diferitelor tipuri de răspuns afectiv pe care le formulează consumatorul la impactul cu produsul de referință. Concret, se procedează la :

- elaborarea unei liste a criteriilor de alegere care stau la baza deciziei de cumpărare a consumatorului. Această listă nu reprezintă altceva decât setul de avantaje, funcții sau atribute pe care consumatorii le așteaptă de la produsul în cauză ;
- împărțirea populației de consumatori potențiali în segmente care aplică criterii de alegere identice, în sensul că ele caută la produs un anumit set de avantaje ;
- poziționarea produselor și mărcilor existente deja, pe piață, pe segmentele delimitate anterior ;

- identificarea segmentelor (pozițiilor) încă neocupate de produsele/mărcile existente, pentru a le conferi statutul de segmente țintă ;
- proiectarea de produse noi sau adaptarea celor existente cu un astfel de dozaj al avantajelor oferite, încât să răspundă în modul cel mai exact cerințelor specifice segmentelor țintă.

Prima aplicație la scară mare a acestei metode de segmentare este reprezentată de un studiu efectuat în SUA, pentru piața snack-ului (Assael, H. – *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing, Boston, 1988).

Lista avantajelor semnificative căutate de populația Americii, pe piața snack-ului cuprinde următoarele :

- | | |
|-------------------|------------------------------|
| a) natural, | b) hrănitor, |
| c) ușor de gătit, | d) bun în orice împrejurări, |
| e) ieftin, | f) bun pentru musafiri, |
| g) gust plăcut, | h) energizant. |

Identificarea acestora s-a făcut în urma unei anchete calitative (atitudine, motivație, opinie) operate în rândul câtorva mii de consumatori. Apoi, au fost identificate șase segmente de cumpărători, diferențiate unele de altele prin gradul de importanță diferit acordat diverselor avantaje sau combinații de avantaje căutate la produsul în cauză. Cele șase segmente ca și avantajele căutate preponderent de către fiecare din ele sunt prezentate în figura de mai jos :

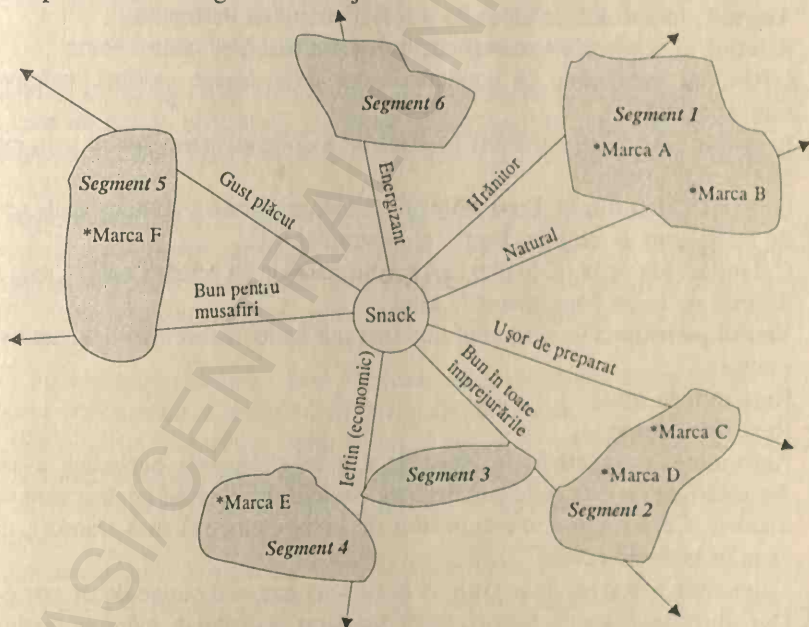


Fig. 14.4 – Segmentarea pieței snack-urilor

(Adaptare după Assael H., *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Kent Publishing, Boston, 1988)

Segmentele de piață identificate sunt plasate pe o hartă a percepțiilor consumatorilor în raport cu produsul. Mărimea grupului de consumatori care formează segmentele este proporțională cu suprafața închisă de linia curbă.

În continuare, în cadrul fiecărui segment sunt poziționate mărcile existente deja pe piață, anume: A, B, C, D, E și F.

Se constată că pe unele segmente concurează, în modul cel mai direct, câte două din mărcile existente. Pentru segmentul 1, de exemplu, concurează mărcile A și B, iar pentru segmentul 2, concurează mărcile C și D. În același timp, alte segmente nu sunt acoperite de nici una dintre mărcile existente (segmentele 3 și 6). Acestea din urmă constituie poziții neocupate (nișe). Noile produse și mărci vor fi astfel concepute încât, prin avantajele oferite, să se adreseze în maniera cea mai precisă consumatorilor din segmentele neocupate.

O prezentare mai amplă a acestui studiu nu este posibilă (nu deținem drepturi în acest sens), motiv pentru care vom încerca să parcurgem și procesul de segmentare a pieței ceasurilor de mână, în România.

Pasul 1. S-a efectuat o anchetă de piață pe un eșantion de mici dimensiuni. Întrebarea de bază adresată respondenților a fost una de genul: *De ce ați cumpărat/ De ce purtați/ Ce vi se pare mai important la ceasul de mână?*

Pe baza răspunsurilor la acest gen de întrebări, s-a obținut lista principalelor avantaje (setul de atribute) pe care consumatorii le caută la un ceas de mână:

- A. **Precizie mare** în măsurarea timpului. Aparent, toți purtătorii de ceas caută această funcție, dar puțini sunt cu adevărat dispuși să plătească mai mult pentru o precizie mai mare;
- B. **Alarmă**, în special, în ideea de a folosi ceasul ca deșteptător;
- C. **Estetică** și accesoriu vestimentar, important mai ales pentru femei;
- D. **Ieftin**, cu precizarea că ponderea celor care doresc ceasuri scumpe este semnificativă;
- E. **Prestigiu** (avere, teaurizare) în ideea de a dobândi statut social prin etalarea bogăției și luxului;
- F. **Gabarit/Comoditate**. Pretențiile privind masa, forma și dimensiunile ceasului de mână sunt extrem de diverse și contradictorii;
- G. **Calendar/fus orar**. Complexitatea informațiilor de aceasta natură este foarte diferită de la un consumator la altul;
- H. **Vizibil pe întuneric**. Cadranel iluminat sau acele fosforescente nu sunt simple mofturi.
- I. **Rezistent la apă**;
- J. **Rezistent la șoc**;
- K. **Autonomie energetică**, în ideea de a evita strângerea periodică a arcului. Această funcție este solicitată deseori. Solicitățile privind bateria sunt contradictorii. Cei care doresc recuperator de energie cinetică sunt, rareori, dispuși să plătească diferența;
- L. **Calculator integrat**. Solicitățile în acest sens sunt mai puține decât s-ar crede;
- M. **Durabilitate**. Femeile, uneori, nu țin neapărat ca ceasul de mână să fie durabil;
- N. **Cronometru**. O funcție solicitată de mai multe categorii de consumatori (cercetători, laboranți, farmaciști, chimiști, profesori etc.) și nu doar de arbitri sau profesori de sport.
- O. **Sănătate**. Acest avantaj este solicitat de cei care refuză brățara metalică, considerată sursă de reumatism;
- P. **Distracții**. Această funcție se referă la radio sau la jocuri electronice încorporate.

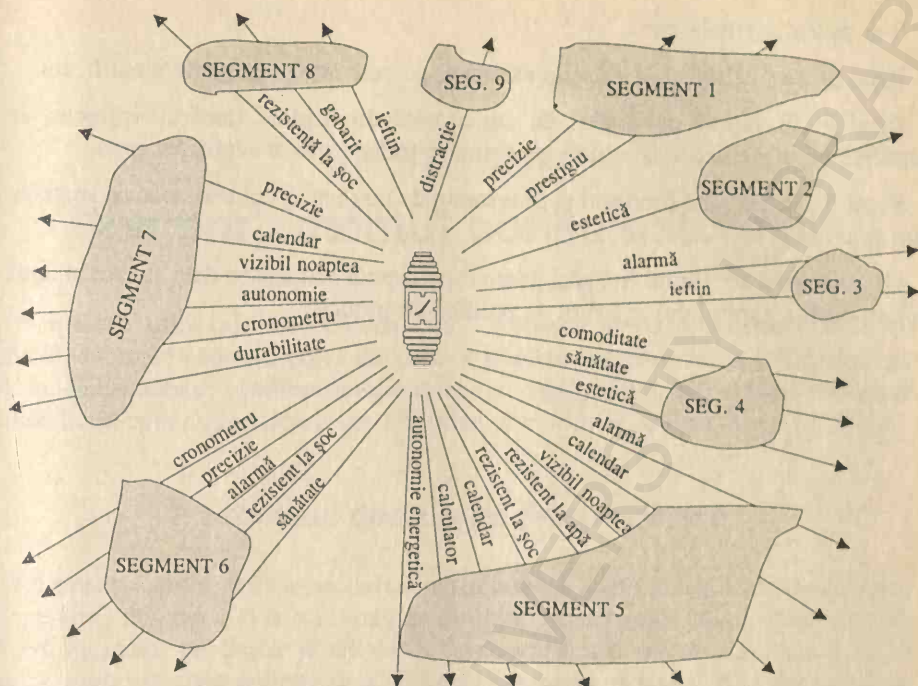


Fig. 14.5 – Segmentarea pieței ceasurilor de mână

Pasul 2. În raport cu diferențele privind setul specific de avantaje pe care le caută la un ceas de mână, utilizatorii anchetati sunt grupați în segmente distincte. Fiecare segment acordă importanță diferită avantajelor sau combinațiilor de avantaje oferite de produs.

Categoria realizatorilor (oameni cu avere și/sau statut social înalt), de exemplu, se diferențiază prin faptul că poartă ceasurile scumpe (Rolex, de pildă), care conferă prestigiu și sunt precise. Aceștia formează segmentul 1. Setul de avantaje căutate, specific acestui segment înseamnă: A – precizie mare și E – prestigiu/ avere / tezaurizare.

Un anumit gen de femei este interesat doar de aspectul estetic și funcția de accesoriu vestimentar a ceasului. Precizia, durabilitatea, rezistența la apă etc. sunt atribute mai puțin importante decât faptul că ceasul se asortează sau nu la o anumită ținută. Pentru funcțiile inutile nu sunt dispuse să plătească. Aceștia formează segmentul 2, iar setul specific de avantaje căutate se rezumă la: C – estetică și accesoriu vestimentar.

Anumite categorii de meseriași (tâmplari, fierari betoniști, electricieni, așchietori etc.) caută ca ceasul să fie mare, rezistent la soc și ieftin. Restul atributelor sunt mai puțin importante. Aceștia formează segmentul 8, asociat cu următorul set specific de avantaje căutate: D – ieftin, F – gabarit și J – rezistent la soc.

Se procedează similar cu definirea restului de segmente. La sfârșitul acestei operații, piața utilizatorilor de ceasuri de mână este decupată în nouă segmente care necesită tratamente de marketing diferite. Fiecare segment este reprezentat prin suprafața închisă de liniile curbă, iar mărimea populației segmentului este proporțională cu suprafața închisă de curbă.

S-ar putea continua cu :

Pasul 3. Se poziționează mărcile existente pe cele nouă segmente identificate.

Pasul 4. În raport cu gradul de concurență din cadrul fiecărui segment, se identifică pozițiile neocupate încă, pentru a le transforma în segmente țintă.

Pasul 5. Se dezvoltă produsul și programul de marketing cel mai adecvat segmentului țintă.

Utilitatea acestor ultimi trei pași poate fi percepută mai ușor o dată cu parcurgerea ultimei părți a capitolului referitor la politica de produs.

CAPITOLUL XV

Comportamentul consumatorului

În cele ce urmează, vom aborda câteva elemente de comportament uman ce trebuie cunoscute pentru a putea concepe și implementa programele de marketing. Prin studierea acestor manifestări tipic umane se poate dobândi o mai bună înțelegere a modului în care consumatorii vor reacționa la eforturile de marketing ale firmei.

1. Procesul decizional de cumpărare

Comportamentul consumatorului cuprinde toate acțiunile implicate în alegerea, cumpărarea, utilizarea și debarasarea de produse sau servicii. Atunci când oamenii privesc un mesaj publicitar la televizor, când cumpără o pereche de pantofi, când citește o carte sau când returnează și recirculă ambalajul de sticlă, ei se angajează de fapt în comportament de consum.

Comportamentul de cumpărare privește o arie mai restrânsă și se referă în mod specific la acțiunile întreprinse de consumator atunci când se decide dacă să cumpere sau să nu cumpere un produs. Decizia de cumpărare propriu-zisă nu este adoptată instantaneu. Ea apare ca rezultat final al unui proces secvențial cu o anumită durată în timp.

După cum se observă în figura 15.1, pentru majoritatea deciziilor de această natură, oamenii parcurg un proces format din 5 secvențe tipice.

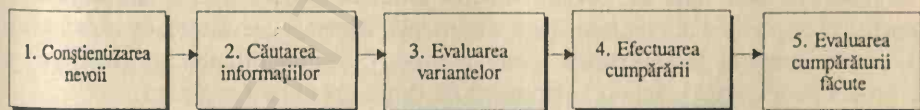


Fig. 15.1 – Procesul decizional de cumpărare

Conștientizarea problemei

Primul pas constă în recunoașterea faptului că există o nevoie de acoperit sau o problemă de rezolvat. Conștientizarea nevoii se declanșează la constatarea unei discrepante între *starea dorită* și *starea de fapt*. Aceasta este resimțită ca o senzație de lipsă sau de disconfort fizic sau psihic și generează o tensiune interioară care activează procesul decizional. Conștientizarea problemei poate fi instantanee (cum este cazul, de exemplu, atunci când se constată defectarea mașinii de spălat) sau evolutivă (atunci când se adoptă o coafură nouă).

Conștientizarea nevoii poate fi declanșată fie de o insatisfacție față de starea actuală (greutatea spălatului manual), fie de o schimbare a percepției asupra stării ideale (am văzut la altcineva un model de coafură mai frumos). Printre factorii ce contribuie cel mai frecvent la conștientizarea nevoii menționăm : epuizarea normală, disponibilitatea produsului, modificarea familiei, cultura, clasa socială, grupurile de referință, caracteristicile gospodăriei, starea financiară, factorii situaționali și, nu în ultimul rând, eforturile de marketing ale ofertanților. De altfel, vor fi prezentați detaliat în cele ce urmează.

Dorința de schimbare a mașinii personale, spre exemplu, poate fi declanșată, printre altele, de performanțele slabe ale celei actuale, de modificarea mărimii familiei, de creșterea veniturilor, din dorința de a avea o mașină la modă, de nevoia unui consum mai redus de benzină sau de toate acestea la un loc.

În consecință, marketerii trebuie să conceapă strategia comercială pornind de la identificarea nevoilor și să continue cu analiza modului în care produsul lor poate acoperi aceste nevoi, cu înțelegerea manierei în care are loc conștientizarea nevoii la nivelul clienților potențiali (prin modificarea percepțiilor asupra stării ideale sau stării actuale și accentuarea diferenței dintre ele) și să termine cu persuasiunea și convingerea lor de a lua în considerare beneficiile pe care produsul respectiv le oferă.

Căutarea informației

După ce a fost conștientizată nevoia, consumatorul pornește în căutarea de informație asupra modului în care ar putea-o acoperi sau satisface. Această căutare are loc atât în plan interior, cât și exterior.

Căutarea interioară constă în verificarea cunoștințelor existente despre nevoia în cauză : Cum am procedat ultima dată ? Unde pot găsi ceea ce îmi trebuie ?

Dacă prin căutarea interioară nu se ajunge la o soluție satisfăcătoare, consumatorul începe o căutare a informației din surse externe : prieteni, familie, colegi, cataloage, prospecte, mass-media, ambalaje etc.

Proporțiile activității de căutare într-un astfel de proces decizional depind de caracteristicile individului (personalitate, experiență, motivație, educație), de caracteristicile pieței (numărul posibilităților, gama de prețuri, disponibilitatea informațiilor) și de caracteristici situaționale (constrângeri de timp, presiune financiară).

Ținând cont de toate acestea, pentru marketer este recomandată analiza importanței relative a diverselor surse și direcționarea metodelor de promovare și distribuție în întâmpinarea obiceiurilor tipice de căutare a informațiilor.

Un factor important ce-și face simțită influența asupra amplitudinii etapei de căutare a informațiilor este **riscul perceput**, adică gradul de nesiguranță cu privire la articolul ce va fi cumpărat. El generează prudență și îngrijorare pentru pierderile ce pot rezulta dintr-o alegere greșită. Sursele de risc sunt diverse. Oamenii pot fi îngrijorați din cauza riscurilor financiare, a riscului privind nesiguranța în folosire, a riscurilor de timp, a riscurilor psihologice și sociale sau a riscului legat de performanțele produsului.

Riscul perceput este deci mai mare în cazul produselor scumpe (risc financiar), al celor care atrag atenția când sunt utilizate (risc social), precum și în cazul celor greu

verificabile (risc de performanță) sau complexe (nesiguranță în folosire). Reducerea intensității acestor percepții poate fi realizată prin garanții și alte forme de asigurare sau prin construirea, în timp, a unei reputații bune pentru calitate și service.

Evaluarea variantelor

Din toată gama de produse disponibile, soluții posibile ale nevoii în cauză, consumatorul este conștient de existența doar a unei porțiuni a acestora, iar din aceasta va considera ca fiind acceptabile doar câteva (vezi figura 15.2).

Cele câteva mărci luate în considerare formează **setul evocat**, iar cele necunoscute sau uitate formează **setul inert**. Din setul evocat, o marcă va fi probabil cumpărată iar restul vor fi respinse. De aici, rezultă una dintre sarcinile esențiale ale marketerului: aceea de a asigura includerea produsului în setul evocat de clienții-țintă.

Motivele pentru care produsele nu sunt cumpărate se datorează fie faptului că oamenii nu sunt conștienți de existența lor, fie pentru că uită de ele, fie faptului că nu le acceptă din cauza prețului sau a calității.

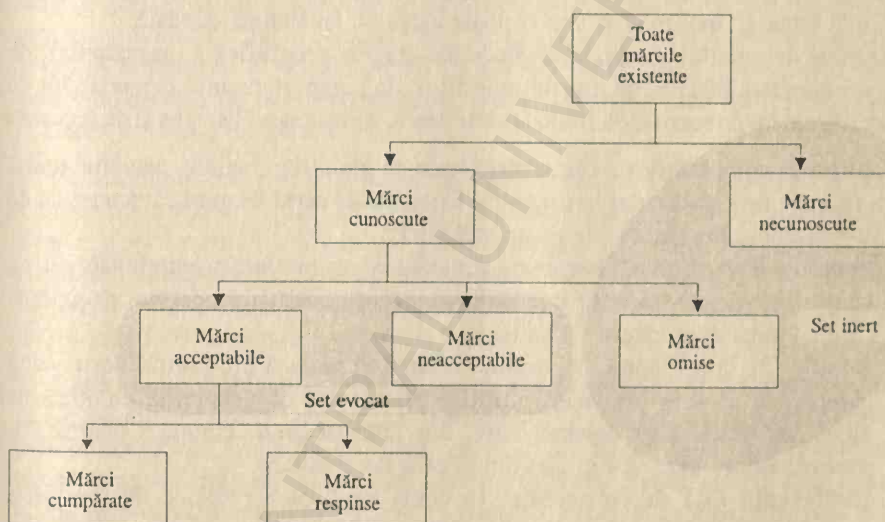


Fig. 15.2 – Selectarea mărcilor în procesul de cumpărare

Atributele, caracteristicile și standardele după care consumatorii compară diferitele variante sunt cunoscute sub numele de *criterii de evaluare*. Între acestea, de cele mai multe ori se regăsesc: prețul, numărul opțiunilor funcționale, reputația mărcii și disponibilitatea. Numărul criteriilor și importanța lor relativă diferă în funcție de natura produsului, de caracteristicile persoanei și de factorii situaționali.

În situația cumpărării unui videorecorder, de exemplu, criteriile pot fi: prețul, imaginea mărcii, design-ul, opțiunile de utilizare (de la cele fundamentale până la cele sofisticate). În cazul alegerii unui dentist, criteriile utilizate vor fi cu totul altele: amabilitatea persoanei, competența, reputația, disponibilitatea și abilitatea în comunicarea interpersonală.

De multe ori, se întâmplă ca produsul să depășească puterea individului de evaluare obiectivă a calității, caz în care apelează la o serie de criterii-surogat precum

prețul, imaginea magazinului sau imaginea mărcii, ca fiind indicatori ai acesteia. Atunci când este vorba de articolele cosmetice, de pildă, oamenii tind să asocieze *prețului înalt* o calitate mare. În cazul medicamentelor, ei utilizează *prestigiul mărcii* drept garanție a siguranței și calității.

Un alt pseudo-indicator utilizat pentru anumite categorii de produse este *țara de origine*; în general, consumatorii așteaptă calitate ridicată de la electronicele japoneze, automobilele germane, ciocolata elvețiană și vodca rusească.

Unul dintre elementele care stau la temelia eficacității eforturilor de marketing este tocmai identificarea criteriilor de evaluare cu cea mai mare importanță pentru oamenii de pe piața țintă. Astfel identificate, ele sunt ulterior înglobate, sub o formă sau alta, în structura mesajelor promoționale.

Cumpărarea

Consumatorul poate alege mai întâi marca și apoi locul de unde să cumpere, poate alege întâi locul și apoi marca, sau le poate alege pe amândouă deodată.

Alegerea debușeului comercial depinde de situarea geografică a magazinului, de gama sortimentală oferită, de nivelul prețurilor, de comportamentul personalului de vânzare, de modul de servire, de ambianța interioară, de calitatea clientelei și de reclamă.

Majoritatea cumpărărilor nu sunt planificate cu mult timp înainte, cele mai multe decizii fiind de fapt luate chiar în magazin. Deciziile de acest fel sunt caracterizate de una sau mai multe din următoarele caracteristici:

- a. **Spontaneitate.** Cumpărătorii sunt stimulați de materialele promoționale sau de vânzători, care le transmit impulsul necesar declanșării procesului decizional care durează doar câteva secunde.
- b. **Emoție.** Pe lângă faptul că permite intrarea în posesia produsului dorit, actul cumpărării în sine furnizează utilitate prin faptul că generează emoție; de altfel, nu puțini sunt oamenii care, din când în când, cumpără pentru a-și procura emoții care să-i scoată din plictiseala cotidiană.
- c. **Indiferență față de consecințe.** În ciuda eventualelor semne de întrebare, oamenii cumpără la primul impuls, fără considerarea consecințelor ulterioare.

Indiferent de natura cumpărării, marketerii pot adăuga valoare ofertei tocmai prin reducerea costurilor și înlăturarea barierelor întâmpinate de clienți în etapa de cumpărare.

Evaluarea după cumpărare

După efectuarea cumpărăturii, consumatorii evaluează alegerea pe care au făcut-o: Am făcut bine? Se situează produsul la nivelul așteptărilor?

Dacă răspunsul este afirmativ, vor fi mulțumiți, dacă nu, vor fi nesatisfăcuți. Unii clienți trec chiar printr-o stare de disconfort psihic generată de opinia că și variantele respinse aveau caracteristicile dorite, stare denumită **disonanță post-cumpărare**.

Întrebarea ce declanșează această stare este de tipul: „Am făcut oare cea mai bună alegere?” Ea apare frecvent în cazul deciziilor importante, dificile și irevocabile,

cum ar fi alegerea unui medic chirurg, cumpărarea unei case și, de ce nu, chiar în cazul căsătoriei. Clienții pot fi ajutați să-și reducă disonanța prin accentuarea superiorității produsului, în instrucțiunile de utilizare sau pe etichetă, prin utilizarea reclamei pentru susținerea mândriei de a avea acel produs sau prin contactarea ulterioară a cumpărătorilor pentru a le oferi eventualul ajutor necesar la utilizare.

Una dintre atribuțiile marketerului constă în mărirea probabilității de satisfacere a clientului atât *prin evitarea creării unor așteptări nerealiste*, cât și prin urmărirea reacțiilor acestuia, luarea în serios a sugestiilor și reclamațiilor, asigurarea controlului calității produselor, furnizarea de informație suficientă asupra modului de utilizare și oferirea de service post-vânzare.

2. Amploarea procesului decizional de cumpărare

Complexitatea procesului decizional depinde în mare măsură de **gradul de implicare** al consumatorului, implicare rezultată din importanța sau relevanța atribuită alegerii produsului într-o situație dată. Implicarea sporește atunci când individul atașează produsului o valoare personală sau simbolică mare, atunci când produsul este legat de valorile sale fundamentale, precum și atunci când actul cumpărării este perceput ca având un grad mare de risc.

Cu cât implicarea este mai mare, cu atât este mai complex procesul de rezolvare a problemei. Astfel, atunci când implicarea este minimă, ca în cazul cumpărării zilnice a sortimentului obișnuit de pâine, procesul decizional este minim și a fost etichetat: **rezolvare de rutină a problemei (RRP)**. Cu trecerea timpului, decizia devine un automatism, iar cumpărarea se face în exclusivitate pe baza obișnuinței, fără luarea în considerare a celorlalte variante.

Dacă articolul obișnuit nu se află expus pentru vânzare iar consumatorul trebuie să aleagă din ceea ce se găsește, el se angajează în procesul de **rezolvare limitată a problemei (RLP)**. Această abordare este utilizată atunci când individul trebuie să aleagă dintr-un grup de mărci, fără a avea preferințe stabile și fără a se implica în grupa respectivă de produse. RLP este adesea declanșată prin reasezarea mărfurilor în magazin, prin acordarea de eșantioane gratuite și alte stimulente promoționale, în scopul de a încerca ceva nou. În astfel de situații, consumatorii consideră numai un număr limitat de variante pe care le evaluează pe baza câtorva atribute.

Rezolvarea extensivă a problemei (REP) are loc în cazul unei proporții relativ mici a deciziilor de cumpărare, când se impune o implicare ridicată și o *evaluare complexă a unui număr relativ mare de alternative*, cum ar fi în cazul cumpărării unui apartament sau a unui autoturism.

Procesul decizional prezentat anterior caracterizează în principal REP, dar poate avea loc, într-o formă mai scurtă și mai puțin riguroasă, și în cazul RLP, după cum se observă în tabelul 15.1.

Înțelegerea procesului decizional urmat de clienții-țintă este foarte importantă în planificarea strategiilor și programelor de marketing, deoarece **eforturile firmei trebuie aliniate la comportamentul consumatorului, și nu invers**.

Tabel 15.1 – Compararea REP și RLP

REP	RLP
1. Recunoașterea problemei	
– Implicare și riscuri mari	– Implicare și riscuri reduse
2. Căutarea informațiilor	
– Motivație puternică pentru căutare	– Motivație scăzută
– Utilizarea de surse de informare multiple (mass-media, prieteni) și comunicare la punctele de vânzare	– Expunere pasivă la mesajele promoționale
– Procesarea activă și riguroasă a informației înainte de cumpărare	– Compararea se face la locul cumpărării
3. Evaluarea variantelor	
– Proces riguros de evaluare	– Proces simplu de evaluare
– Utilizarea unor criterii multiple de evaluare	– Număr mic de criterii, cele mai evidente
– Variantele percepute diferă semnificativ	– Alternativele sunt aproape similare
– Analiza se face compensatoriu (compensarea inferiorității la anumite criterii cu superioritatea la altele)	– Analiză necompensatorie (eliminarea variantelor care sunt inferioare la criteriile principale)
– Părerii, atitudini și intenții stabile	– Părerii, atitudini și intenții instabile
	– Cumpărarea și încercarea sunt căile principale de evaluare a variantelor
4. Cumpărarea	
– Trecerea pe la mai multe puncte de vânzare	– Nu există motivație pentru o căutare extensivă a debușurilor
– Alegerea debușului poate necesita un proces decizional distinct	– Este preferat sistemul cu autoservire
– Este necesară comunicarea și negocierea la punctul de vânzare	– Alegerea este influențată de aspectul și stimulentele de la punctul de vânzare
5. Evaluarea cumpărării	
– Îndoilele pot motiva nevoia de reasigurare după cumpărare	– Satisfacția motivează repetarea cumpărării datorită inerției și nu datorită loialității
– Satisfacția este crucială, iar rezultatul ei este fidelitatea	
– Apare motivarea pentru căutarea redresării în cazul existenței insatisfacției	– Consecința principală a insatisfacției este schimbarea mărcii

3. Influențe asupra deciziei de cumpărare

Adoptarea deciziei de cumpărare este influențată de o multitudine de factori, prezența schematic în figura 15.3.

Influențele mixului de marketing pot fi puternice sau slabe, pozitive sau negative, în funcție de cât de bine este cunoscut consumatorul și cum sunt proiectate elementele mixului pe baza acestor cunoștințe. A se observa că influența nu este numai dinspre mix către consumator, ci și în sens invers.

Oricum, mixurile de marketing nu sunt singurii factori cu influență asupra deciziei de cumpărare. Consumatorii sunt, de asemenea, afectați de influențe psihologice, socioculturale și de o combinație unică de influențe situaționale asociate fiecărei

cumpărări. Deoarece aceste forțe determină modul în care consumatorul se comportă, înțelegerea lor este un pas vital către planificarea strategică de marketing. O strategie eficientă poate fi proiectată numai dacă se cunoaște modul în care clienții gândește și acționează.

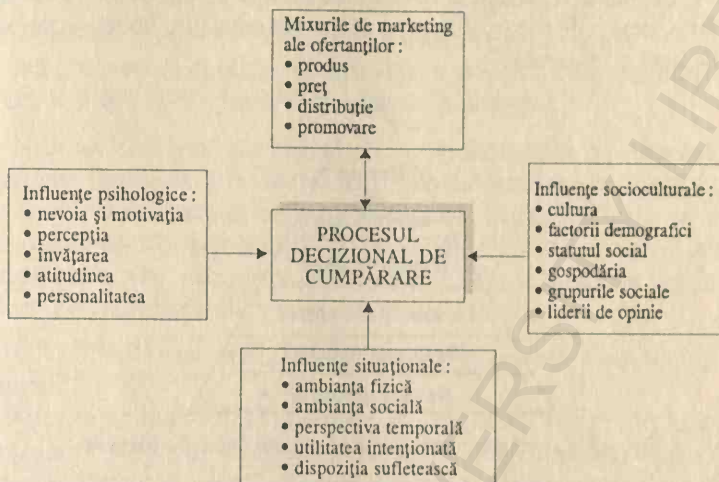


Fig. 15.3 – Influențe asupra PDC

3.1. Influențe psihologice

Deciziile și acțiunile fiecărei persoane sunt influențate de o varietate de forțe interne între care se includ nevoile și motivația, percepțiile, experiența dobândită, atitudinea și personalitatea. Acestea afectează întregul comportament uman, inclusiv pe cel specific situațiilor de cumpărare.

Nevoi și motivații

Atunci când se cumpără un produs, acțiunea are loc în scopul acoperirii unei *nevoi*, pe care o defineam ca o tensiune interioară, datorată discrepanței între *starea de fapt* și *starea dorită*.

Motivațiile sunt factori interni ce activează și direcționează comportamentul către un scop. Ele îi *împing* pe oameni să acționeze, indiferent dacă acțiunea este de a mânca, a se juca, a dormi sau a cumpăra.

O abordare foarte cunoscută a nevoilor și motivațiilor omului este cea furnizată de psihologul Abraham Maslow. El a clasificat nevoile în 5 mari categorii: fiziologice, de siguranță, de dragoste, de stimă și de autorealizare, susținând chiar că există o ierarhie naturală între ele (vezi figura 15.4).

Conform opiniei lui A. Maslow, oamenii tind să-și satisfacă nevoile începând cu cele de la baza piramidei – supraviețuirea biologică și securitatea fizică – mai înainte de a se preocupa de nevoile de pe nivelurile mai înalte.

Marketerul își poate promova produsele mai eficient, dacă știe cărei trepte a piramidei se adresează. Astfel, nevoilor fiziologice le sunt destinate alimentele

generice, medicamentele, anumite băuturi, îmbrăcămintea și lemnele de foc. Detectoarele de fum, centurile de siguranță, lacățele și spray-urile paralizante se adresează nevoii de siguranță. Nevoilor de afecțiune li se adresează florile și animalele de casă, în timp ce nevoia de stimă poate fi satisfăcută de mobila sculptată, hainele de lux și alimentele rafinate. În fine, nevoii de autorealizare se adresează educația, hobby-urile, vacanțele, expozițiile de artă și muzeele.



Fig. 15.4 – Ierarhizarea nevoilor umane după A. Maslow

Să considerăm cazul unui set de centuri de siguranță și cel al unei truse de stilouri Cross. Centurile aduc siguranță, dar nu vor adăuga nimic la respectul de care se bucură deținătorii lor. Pentru o sumă triplă de bani, cumpărătorul poate să-și ofere sau să dăruiască o trusă Cross, care adaugă o aură de succes și importanță la imaginea socială a deținătorului. Dată fiind diferența de utilitate, modul de promovare va fi diferit, accentuându-se capacitatea centurilor de a oferi securitate fizică și cea a stilourilor de a conferi stimă.

O altă modalitate de abordare a nevoilor și motivațiilor constă în împărțirea lor în **utilitare** și **hedonice**. Produsele care întâmpină nevoi utilitare sunt funcționale și furnizează beneficii materiale (de exemplu, aspirina și prosoapele). Produsele ce se adresează nevoilor hedonice furnizează plăcere sau un mod de autoexprimare (înghețata și coafura, de exemplu).

Într-o anumită măsură, oamenii au tendința să ia decizii raționale, deliberate, bazate pe atributele obiective ale produsului, atunci când cumpără pentru satisfacerea nevoilor utilitare. Invers, ei tind să ia decizii pe baza unor factori subiectivi, emoționali atunci când își satisfac nevoile hedonice, respectiv când cumpără produse ce creează plăcere senzorială sau emoție estetică, cum ar fi obiectele de artă, activitățile distractive (filme, concerte, cărți), accesoriile vestimentare sau parfumurile.

În practică, este relativ dificilă încadrarea produselor în una din cele două categorii, deoarece majoritatea îmbracă atât trăsături utilitare cât și hedonice. La extreme s-ar situa, de exemplu, injecțiile cu moldamin (utilitare 100% deoarece nu furnizează plăcere deloc) și expozițiile de artă (hedonice 100%). Chiar și produsele cu un înalt conținut utilitar pot avea înțelesuri simbolice care joacă un rol important în alegerea mărcii, motiv pentru care marketerii depun atâta efort în stabilirea unei imagini distincte.

Percepția

Înainte de a cumpăra, oamenii trebuie să fie conștienți de existența produsului. Conștientizarea este un proces care începe o dată cu expunerea la stimulii senzoriali ce reprezintă produsul și continuă cu acordarea atenției și interpretarea informațiilor pentru a-și forma o *reprezentare mentală* a obiectului.

EXPUNEREA. Oamenii sunt expuși la stimulii de marketing prin mesajele promoționale din mass-media sau afișajul stradal și prin prezentarea produsului în magazine.

Într-o oarecare măsură, ei aleg în mod activ stimulii la care se expun, prin selectarea canalelor TV, a posturilor de radio sau a revistelor citite. Alte expuneri sunt întâmplătoare, cum este cazul panourilor stradale și a afișelor de pe mijloacele de transport, pe care oamenii le văd în timpul deplasării.

ATENȚIA. Simpla expunere la un stimul nu garantează și acordarea atenției de către individ.

Majoritatea oamenilor trăiesc în medii pline de stimuli senzoriali, însă capacitatea lor de preluare și prelucrare a informației este limitată. Din acest motiv, trebuie să-i aleagă pe cei cărora le acordă atenție, fenomen denumit **atenție selectivă**. De exemplu, în ceea ce privește marketingul, s-a estimat că oamenii rețin mai puțin de 15% din reclamele la care sunt expuși.

Cum poate fi captată atenția consumatorilor aflați în mijlocul unei adevărate avalanșe de produse și reclame care vor să se facă cunoscute? În primul rând, este util să se știe că atenția este influențată atât de *caracteristicile stimulilor externi* – intensitate, mărime, culoare, contrast, mișcare, formă, amplasare – cât și de *caracteristicile particulare* ale individului. Astfel, este mai probabil ca oamenii să acorde atenție stimulului atunci când este relevant pentru ei, nou sau neașteptat, mai mare sau mai intens în centrul câmpului lor perceptual și în contrast cu alți stimuli din jur.

Marketerul poate controla doar caracteristicile stimulilor expediați către audiență. Factorii care nu pot fi controlați privesc caracteristicile individuale ce influențează atenția, și anume: nevoile și motivația persoanei, atitudinea, domeniile de interes, așteptările și abilitatea de a ricoșa stimulii. Drept rezultat, este foarte posibil ca cineva căruia nu-i este sete să nu observe chioșcul cu băuturi răcoritoare, bărbații să ignore ceea ce se spune despre oja de unghii, iar persoanele care cred în superioritatea electronicelor japoneze să uite repede mesajul pentru televizoarele austriece.

INTERPRETAREA. Chiar și atunci când indivizii acordă atenție stimulului, s-ar putea să nu-i interpreteze conținutul în mod corect. Ca și în cazul atenției, aspectul asupra căruia există control este chiar **stimulul**. În ceea ce privește audiența, este important să se știe că oamenii :

- au tendința să-și organizeze percepțiile în modele (tipare) simple, deci mesajele și imaginile trebuie să fie simple,
- tind să se concentreze asupra unui singur aspect al situației și să trateze restul drept fundal,
- au tendința să asocieze lucruri care sunt apropiate în timp și spațiu. Având în vedere acest lucru, Coca-Cola, de exemplu, nu-și face niciodată reclamă în timpul emisiunilor informative, pentru ca oamenii să nu-i asocieze produsele

cu seriozitatea și sobrietatea caracteristică acestor programe; în schimb își difuzează spoturile înainte, în timpul și după emisiunile sportive. Bulina roșie „always Coca-Cola” prezentată înaintea emisiunii Telesport nu spune mult prin ea însăși, ci prin locul și momentul în care este difuzată.

- tind să completeze părțile lipsă ale unui stimul perceptual, fenomen denumit **închidere**. Această tendință poate fi utilizată prin lăsarea unor locuri libere la spoturile publicitare, pe care oamenii să le completeze și să participe activ în mesaj.

Oricare ar fi însă metoda utilizată pentru intensificarea percepției produsului, întotdeauna trebuie avut grijă să nu se ajungă la o interpretare nepotrivită.

Învățarea

Cea mai mare parte a comportamentului uman nu este nativă, ci este învățată. În marketing, învățarea este procesul prin care oamenii dobândesc cunoștințe și experiență pe care le aplică în cumpărarea și utilizarea produselor. Prin definiție, învățarea nu este altceva decât o schimbare permanentă a gândirii și a comportamentului ca urmare a experiențelor prin care trecem în viață. Psihologii au lansat numeroase teorii ale învățării care, din perspectiva marketingului, pot fi clasificate în două grupe majore: *teoria cognitivă* și *teoria condiționării*. Aplicabilitatea fiecăreia dintre ele depinde de gradul de implicare a consumatorului (înalt sau scăzut) în efectuarea unei cumpărături.

Teoria cognitivă privește învățarea ca pe un proces mental de memorare, gândire și aplicare rațională a cunoștințelor dobândite la noile probleme ivite în viața cotidiană. Această teorie poate fi considerată ca fiind o descriere acceptabilă a modului în care oamenii cumpără polițe de asigurare, acțiuni, bunuri și servicii industriale.

Teoria condiționării (numită și teoria stimul-răspuns) tratează învățarea ca pe un proces al încercărilor repetate (cu succesele și eșecurile asociate) și este aplicabilă în cazul cumpărărilor mai puțin complexe, pe care oamenii le fac instinctual, sub impulsul de moment.

Aceleași principii utilizate în oricare alte tipuri de învățare se aplică și comportamentului de consum. Aceste principii se împart în două mari categorii: *condiționarea* și *învățarea socială*.

Principiile condiționării

Exemplul de condiționare devenit deja clasic este cel al experimentelor lui Ivan Pavlov, care a învățat câinii să saliveze la auzirea unui clopoțel. Condiționarea este tendința dobândită de a asocia un anumit răspuns unui anumit stimul. Legat de condiționare, există 4 principii cu semnificație în marketing: asocierea învățată, consolidarea, generalizarea și discriminarea.

ASOCIEREA ÎNVĂȚATĂ. Tipul de condiționare utilizat de Pavlov este *asocierea învățată* deoarece câinii învățau să asocieze doi stimuli foarte diferiți (sunetul clopoțelului și mâncarea) și să le răspundă în același fel (prin salivare). Asocierea învățată se aplică, în principal, răspunsurilor automate – cum sunt clipirea și rușinarea – și reflexelor condiționate.

Cu titlul de exemplu pentru funcționarea asocierii învățate, se poate menționa că românii, atunci când aud numele Irina Loghin, se gândesc automat la muzică populară, iar când aud numele Guban, se gândesc la încălțăminte. De ce nu se gândesc oare la gimnastică și la bere?

CONSOLIDAREA. Este un al doilea tip de condiționare, care nu se aplică atât răspunsurilor automate, cât, mai ales, celor *voluntare*. În conformitate cu principiul consolidării, este foarte probabil ca reacțiile recompensate să fie repetate, iar cele nerecompensate să nu fie repetate. Un copil care descoperă că poate obține concesiile de la părinți prin plânsete și prin trântirea cu fundul de trotuar, va apela în mod repetat la această formă de șantaj. Inconștient, mintea lui aplică principiul consolidării.

Pentru că, de cele mai multe ori, succesul în marketing provine din **repetarea cumpărării**, asigurarea consolidării comportamentului dorit este crucială. Principala sursă de consolidare este chiar performanța produsului, dar există și unele surse secundare precum: reducerile de preț pentru cumpărări repetate, premiile în bani sau produse și laudarea pentru alegerea făcută.

GENERALIZAREA. Generalizarea este un alt principiu al condiționării, conform căruia oamenii învață să răspundă **identice** unor stimuli **asemănători**.

În marketing, ea constituie fundamentul pentru construirea imaginii *mărcii unei familii de produse* (Tulip, Panasonic și Oil of Olaz, de exemplu). Dacă mai multe produse, grupate sub o marcă, au furnizat satisfacție în trecut, atunci când este adăugat unul nou în familie, clienții îl cumpără așteptându-se la performanțe asemănătoare.

Tot generalizarea este utilizată, pe de altă parte, de cei care contrafac produsele. Astfel, putem găsi pe piață cremă de față „Palmaalave”, pantofi sport „PLIMA” și casete audio „Panascanic” și „Sany”. Cei care le produc mizează pe faptul că oamenii nu își dau seama că unei diferențe mici de nume îi poate corespunde o diferență mare de calitate.

DISCRIMINAREA. Pe de altă parte, conform principiului discriminării, oamenii pot fi învățați și să facă deosebirea și să reacționeze diferit față de două produse foarte asemănătoare, atunci când unul se dovedește mulțumitor, iar celălalt nesatisfăcător. De pildă, Dorna Apemin produce două sortimente de apă minerală: Poiana Negri, care este apă obținută din izvor, și Dorna, care este o Poiana Negri îmbogățită cu bioxid de carbon. Ori, în ciuda relativei lor asemănări, o prefer pe prima și o resping categoric pe cea de-a doua. Prin utilizarea acestui concept, marketerii își pot învăța clienții să deosebească produsele lor de cele concurente similare (de pildă, Diet Coke de Diet Pepsi).

Învățarea socială

O mare parte din învățare, mai ales în anii copilăriei, se face prin observarea și copierea altor oameni; printre altele învățăm CE produse, UNDE și CUM să le folosim. Astfel, dacă vedem pe cineva beneficiind de pe urma utilizării unui produs, este foarte probabil că și noi îl vom alege încadrându-ne în procesul denumit **copierea modelelor**.

Marketerii pot utiliza procesele de învățare socială prin prezentarea unor modele (celebrități, oameni atractivi, familii fericite sau alte persoane reprezentative pentru piața-țintă) obținând satisfacții prin folosirea produsului pe care vor să-l vândă.

Copierea modelelor este, de asemenea, utilizată pentru a arăta CUM sau UNDE se poate cumpăra și CUM se utilizează produsul, mai ales atunci când procesul nu este simplu.

Atitudinile

Atitudinea și conduita umană sunt două fațete ale aceleiași monede. Conduita este fațeta comportamentală, exteriorizată – iar atitudinea este fațeta mentală, interiorizată. *Atitudinea* este mentalitate pe care o dobândim și pe care ne-o menținem cu privire la o idee sau un obiect. Ea constă din cunoștințele, trăirile și tendințele comportamentale (pozitive sau negative) pe care le avem în raport cu mediul exterior.

Pentru marketeri, construirea unei atitudini pozitive a consumatorilor față de un produs, este de o importanță crucială. De exemplu, dacă avem o atitudine pozitivă față de produsele NIVEA, nu numai că le cumpărăm pentru noi, în mod repetat, dar le și recomandăm prietenilor, rudelor sau colegilor. Sarcina marketerului, în acest caz, este de a înțelege cum se formează atitudinile și de a învăța cum să le influențeze prin mixul de marketing.

Atitudinile au trei componente: cognitivă, afectivă și comportamentală.

Componenta cognitivă constă din cunoștințele și opiniile pe care persoana le are despre ceva; de exemplu: zahărul este bogat în calorii. Opiniile pot fi corecte sau incorecte, pozitive sau negative.

Componenta afectivă a unei atitudini cuprinde trăirile pozitive sau negative ale consumatorului și se referă la cât de mult îi place sau îi displace ceva unei persoane. Oamenii pot diferi în ceea ce privește reacțiile lor afective față de aceeași opinie. Faptul că zahărul conține calorii îi determină pe sportivi să-l prefere, iar pe diabetici să-l respingă.

În fine, *componenta comportamentală* privește acțiunile pe care consumatorul le întreprinde în baza opiniilor și trăirilor sale. Desigur, simplul fapt că unei persoane îi place un produs, nu înseamnă că se va și grăbi să-l cumpere, din motive de ordin financiar sau datorită altor constrângeri. Comportamentul poate lua forma cumpărării, utilizării, aruncării sau recomandării produsului altor oameni.

Personalitatea și Eul

Personalitatea se referă la modul consecvent de a reacționa în fața unei varietăți de situații în care poate fi pus individul.

În calitatea lor de consumatori, oamenii cumpără produse ce se potrivesc Eului, care cuprinde percepțiile, opiniile și imaginea de sine. Eul include atât Eul personal (cum te vezi) cât și Eul public (cum te văd alții), atât Eul actual (așa cum ești) cât și Eul ideal (așa cum ai vrea să fii).

Marketerii produselor care contribuie la exprimarea Eului – bijuterii, parfumuri, ochelari de soare, coafură, pantofi – trebuie să identifice Eul clienților-țintă (mai ales componenta socială și cea ideală) și să dezvolte asocieri ale mărcii care mențin și întăresc această imagine.

3.2. Influențe socioculturale

Consumatorii trăiesc într-un mediu social complex. Categoriile de produse pe care le cumpără pot fi determinate de cultura în care au crescut, de factori demografici (cum ar fi vârsta și veniturile), de starea gospodăriei, de grupurile din care fac parte și de oamenii pe care îi cunosc.

Cultura

Cultura cuprinde toate convingerile, valorile și obiectele comune în societate, care sunt transmise de la o generație la alta. Cele mai importante caracteristici ale unei culturi sunt: 1) este învățată, 2) se transmite prin instituții sociale (familie, biserică, școală, mass-media), 3) recompensează moral reacțiile acceptabile din punct de vedere social și 4) se modifică în timp.

Astfel, cultura din România acestui sfârșit de secol diferă de cea a României de la începutul secolului, după cum, actuala cultură română diferă de cea scandinavă, de exemplu.

În ceea ce privește cultura, două sunt conceptele importante ce interesează în această etapă: **valorile fundamentale și subculturile.**

Valorile fundamentale. Valorile, în general, sunt credințele și opiniile despre ceea ce este bun și de dorit. Valorile esențiale ale unei culturi sunt cele comune tuturor indivizilor, înrădăcinate și relativ durabile. Limitând discuția la domeniul nostru, valorile esențiale ale unei culturi definesc modul în care sunt văzute și utilizate produsele, și modul în care influențează procesul de stabilire a relațiilor pe piață.

Astfel, mijloacele contraceptive sunt văzute foarte diferit de către catolici, comparativ cu ceilalți creștini; vaca, pentru indieni, este ca o mamă, în timp ce alte popoare o văd doar ca un animal domestic oarecare. În ceea ce privește practicile de vânzare, în țările occidentale prețul este stabilit de comerciant, pe când în Orient târguiala între vânzător și cumpărător este un fenomen curent.

Societățile evoluează, iar valorile esențiale se schimbă, ducând, printre altele, și la modificarea cerințelor manifestate pe piață, ceea ce împune și schimbarea strategiei de marketing. Un astfel de exemplu este schimbarea rolurilor bărbatului și femeii prin creșterea puterii acesteia din urmă la luarea deciziilor în familie. Implicit, marketerii sunt nevoiți să se adapteze prin direcționarea unui volum crescut de informații către femei.

Subcultura este constituită din valorile comune unui grup de oameni în cadrul unei societăți mai mari. Fiecare dintre noi suntem membri ai unei subculturi. Criteriul de individualizare a unei subculturi poate fi originea etnică, religia, rasa, caracteristicile fizice (culoarea pielii), situarea geografică sau alte aspecte ce contribuie la stabilirea de modele comportamentale distincte.

Astfel, comportamentul ortodocșilor diferă de cel al protestanților, după cum comportamentul oamenilor din zona de munte diferă de al celor din deltă, iar cel al țăganilor de al evreilor.

Caracteristici demografice

O a doua grupă de influențe socioculturale o constituie cele demografice în care se includ vârsta, sexul, ocupația, veniturile, educația și localizarea geografică.

Pentru oricine este evident faptul că pensionarii nu-și cumpără patine cu roțile, cei cu venituri mici nu-și iau haine din blană de nărcă, oamenii cu educație medie nu citesc cărți filosofice iar eschimoșii nu utilizează frigidere.

Marketerii contemporani, însă, sunt preocupați de particularități mult mai subtile, atunci când analizează populația de cumpărători potențiali. Pentru a procura informații demografice, ei apelează în mod curent la datele din anuarele statistice, și alte rapoarte oficiale, precum și la studii de piață. Din păcate, un astfel de demers nu este deloc ușor întrucât informațiile preluate din surse diferite nu se corelează și, cel mai adesea, tocmai datele de care este nevoie nu există. Mai mult, dacă analiza se vrea la nivel internațional, sarcina devine aproape imposibilă.

Chiar și în astfel de condiții, analiza demografică este vitală pentru marketingul bunurilor de consum. Ceea ce trebuie reținut, însă, este faptul că *rolul informațiilor demografice este acela de a descrie piețele și nu de a prognoza comportamentul consumatorilor.*

Vârsta este cea care afectează nevoile, interesele, gusturile, preferințele și abilitatea de a cumpăra.

Veniturile sau suma de bani disponibilă, influențează evident modul în care este cheltuită. Firmele își planifică eforturile în moduri diferite atunci când se adresează indivizilor cu venituri discreționare sau celor cu venituri mici.

Nivelul educației influențează într-o oarecare măsură modelul de consum. În general, oamenii educați sunt mai bine informați și iau în calcul mai mulți factori la adoptarea deciziilor.

Situarea geografică, respectiv mediul urban sau rural, clima caldă sau rece, relieful montan sau de șes își pun amprenta asupra nevoilor și cerințelor, lucru care atrage și diferențierea corespunzătoare a mixurilor de marketing.

Statutul social

Fiecare societate este stratificată pe clase sociale, care împart valori, stiluri de viață, interese și comportamente comune. Apartenența individului la o clasă socială este determinată, în principal, de ocupație, de venituri, de educație, de proprietate și de succesele personale.

Clasa socială influențează aspecte diverse ale comportamentului consumatorului: calitatea și stilul îmbrăcăminte, decorarea interioară a locuinței, utilizarea timpului liber, alegerea surselor mass-media, locul și modul de cumpărare sau modul de economisire, cheltuire și creditare.

Este important să se recunoască faptul că *veniturile* și *clasa socială* sunt doi factori diferiți ai comportamentului și că nu sunt în mod obligatoriu corelați. Oamenii cu venituri egale, dar cu educație diferită își vor cheltui banii după modele diferite.

Gospodăria

Gospodăria este formată din indivizii înrudiți sau neînrușiți care ocupă o unitate de locuit. Din punctul de vedere al planificării de marketing, pentru multe produse (frigiderule, mobila, rășnița de cafea), unitatea de bază a consumului nu este persoana,

ci gospodăria. Gospodăria și familia nu sunt totuna, prima putând fi constituită dintr-o singură persoană, două sau mai multe persoane neînrudite, o familie vitregă sau familia clasică.

Ciclul de viață al gospodăriei

Structura unei gospodării se modifică în timp, urmând aproximativ succesiunea de nouă etape prezentată în tabelul 15.3.

Tabel 15.3. Etapele ciclului de viață al gospodăriei

1. **Persoană necăsătorită.** Deși are venituri mici, nu constituie subiectul unor cerințe rigide. Ea este înclinată să cheltuiască pentru articole de modă și distracții.
2. **Cuplu recent format.** Deoarece nu au copii, stau mai bine din punct de vedere financiar decât înainte sau după această etapă, dacă sunt amândoi salariați. Ponderea cea mai mare a cheltuielilor o dețin bunurile de consum îndelungat (mobilă, electrocasnice).
3. **Cuib plin 1.** O dată cu nașterea primului copil, multe soții încetează să mai lucreze și, implicit scad veniturile totale. Totodată, noul-născut creează probleme noi care modifică modul de cheltuire a veniturilor.
4. **Cuib plin 2.** În această etapă copilul cel mai mic a depășit vârsta de 6 ani, salariul soțului a crescut, iar soția se angajează din nou. Veniturile sunt deci mai mari, dar modul de cheltuire este puternic influențat de nevoile copiilor (alimente, detergenți, jucării, lecții de vioară).
5. **Cuib plin 3.** Pe măsură ce familia înaintează în vârstă cresc veniturile, iar o parte considerabilă a acestora este cheltuită pentru educația copiilor.
6. **Cuib gol 1.** După ce copiii părăsesc casa și au propriile venituri, familia se află într-o poziție financiară mulțumitoare.
7. **Cuib gol 2.** O dată cu pensionarea unuia dintre soți, scad veniturile totale și cresc nevoile pentru servicii medicale și medicamente.
8. **Supraviețuitor solitar.** Dacă este încă în activitate, supraviețuitorul are un venit bun. Eventual, vinde casa și se retrage în una mai mică.
9. **Supraviețuitor solitar pensionar.** Acesta urmează modelul de consum anterior, dar la o scară mai redusă datorită veniturilor. Mai mult, el are o nevoie specială de atenție, afecțiune și siguranță.

Trecerea dintr-o etapă în alta a ciclului de viață al gospodăriei pune în fața decidentului din familie probleme specifice care se constituie în oportunități sau amenințări pentru marketeri.

Luarea deciziei în gospodărie

Indivizii din gospodărie îndeplinesc roluri diferite în comportamentul de cumpărare, de la culegerea informației și influențare, până la decizie, cumpărare și utilizare. Este posibil ca un membru al familiei să-și exprime cerința pentru un tip de produse, un altul să aleagă marca, un al treilea să cumpere și să îl utilizeze toți. Adeseori, utilizatorul principal nu este și cel care cumpără; femeile sunt principalii cumpărători de lenjerie bărbătească și aparate de bărbierit, în timp ce bărbații sunt mari cumpărători de parfumuri și flori.

Studiile de piață pot ajuta la identificarea persoanei cu cea mai mare influență în procesul decizional, pentru fiecare grupă de produse în parte. În cazul cuplurilor, au fost identificate 4 tipuri de procese decizionale:

- 1) autonom, când decizia este luată independent de unul dintre soți,
- 2) dominat de bărbat,
- 3) dominat de femeie și
- 4) sincretic, atunci când decizia se ia în comun și implică negociere și compromisuri.

Grupurile sociale

Grupurile sociale, așa cum se observă în figura 15.5, sunt cele cărora individul le aparține, chiar dacă nu aspiră la ele (grupuri de apartenență) și cele cu care individul se identifică, chiar dacă nu există o legătură formală cu ele (grupuri de referință).

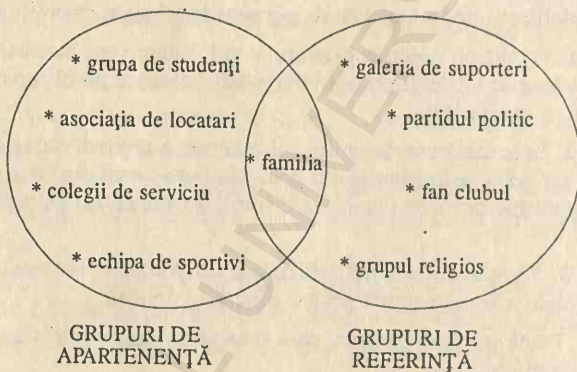


Fig. 15.5 – Tipologia grupurilor sociale

Grupurile sociale influențează deciziile, prin furnizarea de informații și exercitarea de presiuni pentru a se conforma la reguli sau oferirea unui set de valori la care individul să se raporteze. Oamenii se raportează la grupurile sociale mai ales atunci când le lipsește experiența sau informația despre produs, când sunt foarte atașați de grup, când produsul este consumat în public, când este mai degrabă un lux decât o necesitate și când produsul este relevant pentru funcțiile grupului.

Liderii de opinie, vorbe și zvonurile

Vorba este mijlocul prin care se transmite informație direct între consumatori. Oamenii își consultă adeseori prietenii sau rudele înainte de a face o cumpărătură, considerând această sursă foarte credibilă.

Indivizii care exercită o influență mare prin vorbe sunt **lideri de opinie**. Ei ajung să îndeplinească acest rol deoarece se implică în categoria respectivă de produse, caută informație în mod activ, încearcă produse noi, utilizează intensiv mass-media, sunt foarte încrezători, sociabili și independenți.

O preocupare importantă a marketerilor trebuie să fie **vorbele rele** (zvonurile negative) deoarece numeroase studii au evidențiat faptul că *informația defavorabilă are impact mai mare asupra comportamentului decât cea favorabilă*.

Cele mai uzuale vorbe rele sunt reclamațiile și zvonurile. Eficacitatea rezolvării reclamațiilor și concentrarea eforturilor de relații cu publicul pe furnizarea de informație corectă și completă sunt cele mai importante mijloace pentru evitarea și neutralizarea vorbelor rele.

3.3. Influențe situaționale

Pe lângă toți factorii psihologici și socioculturali analizați anterior, există aspecte legate de situația concretă de comunicare, cumpărare și utilizare care influențează comportamentul.

Influențele situaționale sunt, deci, factori ce acționează la un moment dat, într-un anumit loc, independent de caracteristicile produsului sau consumatorului. Ele pot fi grupate în 5 categorii: ambianța fizică, ambianța socială, perspectiva temporală, utilitatea intenționată și dispoziția sufletească.

Ambianța fizică se referă la situarea în spațiu, condiții atmosferice, sunete, arome, lumini, decor și toate celelalte condiții fizice și de microclimat la care este expus consumatorul în timpul cumpărării sau utilizării produsului.

Ambianța socială este creată de oamenii care sunt prezenți în momentul luării deciziei, cumpărării sau utilizării: rude, prieteni, alți cumpărători, vânzători. De exemplu, în timp ce privesc un spot publicitar, membrii familiei pot face diverse comentarii care influențează percepțiile celorlalți.

Cumpărarea este o activitate socială, iar oamenii care însoțesc cumpărătorul influențează în legătură cu **CE** și **DE UNDE** să cumpere. De asemenea, trebuie considerată ambianța socială din momentul utilizării; de pildă, atunci când au invitați, oamenii cumpără alimente de calitate mai bună decât cele consumate în mod obișnuit.

Perspectiva temporală la un moment dat include atât volumul de timp disponibil pentru a culege informație, a cumpăra și a utiliza produsul, cât și momentul din zi sau din an, timpul trecut de la ultima utilizare, timpul rămas până la chenzină ș.a.

Utilitatea intenționată ne indică *scopul* pentru care consumatorul caută informație și cumpără un produs. O deosebire evidentă de utilități este cea între produsul pentru folosință proprie și produsul cadou. La rândul lor, cadourile diferă în funcție de situație (căsătorie sau aniversarea zilei de naștere) și de relația cu cel ce primește cadoul (o femeie poate oferi soțului o pijama, dar nu și șefului ei).

În fine, *dispoziția sufletească* influențează în măsura în care persoana este plictisită sau neliniștită, obosită sau odihnită, supărată sau bine dispusă. Dispoziția sufletească influențează atât capacitatea de a căuta și prelucra informație, cât și procesul de cumpărare și comportamentul de consum.

Nu-i așa că atunci când ați cumpărat cartea pe care tocmai o țineți în mână, o mulțime de factori din cei prezentați v-au împins la o astfel de acțiune? Puteți să-i identificați?

Dacă da, înseamnă că nu ați pierdut timpul chiar degeaba trecând cu privirea prin acest capitol, și e bine.

Dacă nu, înseamnă că prezentarea este slabă și v-ați învățat minte ca măcar de acum încolo să nu mai faceți greșeala să cumpărați „produsele” cu aceeași semnătură. Și iar e bine.

4. Modelul Howard & Sheth

Publicat în 1969, într-o lucrare colectivă coordonată de Philip Kotler (*Readings in Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey), modelul propus de John A. Howard și Jagdish N. Sheth poate fi analizat din două perspective, și anume :

- mai întâi, din perspectiva statică, sunt abordate și descrise distinct variabilele ce intervin în comportamentul de cumpărare ;
- ulterior, din perspectiva dinamică, sunt descrise legăturile și influențele dintre aceste variabile sub forma unor scenarii comportamentale.

Descrierea statică

Modelul H&S apare ca o structură asamblată de variabile comportamentale, structură organizată în patru categorii distincte :

- *inputurile* sau *stimulii*, care sunt variabile de intrare sau cauzale,
- *construcțiile mentale*, care sunt variabile perceptuale și de învățare, consecințe ale receptării și prelucrării stimulilor din mediu,
- *ieșirile* sau *reacțiile*, care sunt manifestările exteriorizate, răspunsurile comportamentale ale consumatorului,
- *variabilele exogene*, care țin de influența factorilor socioculturali, psihologici și situaționali.

Fiecare dintre aceste componente are un conținut specific, destul de complex, care necesită o abordare separată.

Stimulii

Sunt variabile de intrare de natură informațională și emoțională, care modifică gradul de conștientizare a nevoilor, ca și gradul de cunoaștere a produselor și a mărcilor existente pe piață. Intervenția lor afectează convingerile, aspirațiile, experiența și obiceiurile consumatorului, ca și atitudinile sale față de produse și mărci.

Stimulii sunt rezultatul acțiunilor promoționale pe care producătorii și distribuitorii le orientează către consumatori. Ei sunt vehiculați de mass-media, prin campaniile de relații publice, prin merchandising, prin promovarea vânzărilor, precum și de modă și zvonuri.

Stimulii pot fi : a) de substanță (performanțe funcționale, preț, service, facilități de vânzare, textură, culoare, gabarit ș.a.), b) simbolici (imaginea mărcii, linia model, curentul de opinie) și c) sociali (familia, grupurile de apartenență și cele de referință, clasa socială ș.a.).

Construcțiile mentale

De cele mai multe ori, acțiunea stimulilor creează o stare de disconfort (disonanță cognitivă) care, la rândul ei, declanșează procesul de căutare și alegere a unor soluții pentru restabilirea echilibrului interior. Consecințele imediate ale acțiunii stimulilor iau forma unor construcții mentale, care pot fi grupate în două categorii :

- construcții mentale care privesc căutarea și achiziționarea de informații și dobândirea de cunoștințe,
- construcții mentale care privesc interpretarea cunoștințelor dobândite.

În cadrul primei grupe, consumatorul dezvoltă o serie de asocieri cu privire la produs și la marcă. Modelul descrie șase variabile importante ce intervin în procesul de conceptualizare și de generare a construcțiilor mentale, și anume: motivele, setul evocat, mediatorii decizionali, predispoziția, inhibitorii și satisfacția.

Motivele pot avea fie *un caracter specific* și concret – în sensul că sunt orientate spre caracteristicile de bază ale produsului sau ale mărcii – („mi-e poftă de ceva dulce” constituie un motiv pentru a consuma o ciocolată, o prăjitură...), fie *un caracter nespecific*, abstract, fără o legătură imediată cu produsul. În primul caz, motivațiile evoluează în predispoziții de cumpărare, pe când celelalte evoluează în inhibitorii care opresc decizia de cumpărare.

Setul evocat este grupul de soluții pe care consumatorul îl ia în considerare pentru rezolvarea problemei. În mintea lui, fiecare produs are asociate caracteristici mai mult sau mai puțin obiective, iar evocarea se face la intensități foarte diferite. Unele mărci îi apar în memoria de lucru ca fiind foarte vii, active pe când altele sunt difuze, șterse.

Mediatorii decizionali sunt cei care diferențiază și ierarhizează mărcile și produsele dintr-o categorie. Aceștia nu sunt altceva decât criterii de selecție, care pot fi mai mult sau mai puțin subiectivi; ei nu depind exclusiv de cumpărător sau de adevăratele trăsături ale produselor, ci și de o mulțime de alți factori precum: normele sociale de comportament, așezarea pe raft, ambalajul, eticheta, prețul, ambianța locului de vânzare ș.a.

Predispoziția de cumpărare este rezultatul celor trei elemente precedente: motivele specifice, setul evocat și mediatorii decizionali. Predispoziția ia, pentru cumpărător, forma unui clasament, a unei ierarhizări în care fiecare marcă ocupă o anumită poziție relativă pe scara de preferințe.

Preferința consumatorului îmbracă întotdeauna forma unor judecăți subiective care, indiferent de influența altor factori, dau naștere unor convingeri personale ce se pot intensifica până la „încăpățănare”. Când consumatorii nu și-au format convingeri clare, înseamnă că nu sunt siguri pe judecata făcută de ei înșiși. Drept pentru care vor căuta în continuare informații și vor cere păreri, până când imaginea despre marcă va fi mai clară, mai conturată.

Inhibitorii sunt factori perturbatori care intervin după ce s-au conturat imaginea și atitudinea față de marcă. Ei împiedică individul să cumpere marca pentru care simte cea mai puternică atracție și, eventual, îl deturneză chiar spre altele, de care se simte mai puțin atras. Principalii inhibitorii care se interpun în calea cumpărării pot fi:

- prețul prea ridicat, receptat de cumpărător ca fiind un sacrificiu financiar nejustificat sau imposibil;
- prețul prea scăzut, perceput ca fiind un indiciu al calității slabe, al defectelor ascunse sau al decăderii din statutul social;
- susținerea insuficientă a produsului, privită sub aspectul garanțiilor, al asigurării pieselor de schimb și a altor servicii colaterale la un nivel necorespunzător;
- lipsa timpului și a informațiilor necesare evaluării mărcilor și efectuării cumpărării;

- lipsa banilor necesari și incapacitatea de plată, care este legată de preț, dar nu se confundă cu acesta;
- comportamentul nepotrivit al vânzătorului, care poate reduce considerabil atracția față de produs.

Pentru autorii modelului, toți acești factori inhibitori sunt considerați ca fiind neinteriorizați de către consumator. Apariția lor este aleatoare și se produce în situații imprevizibile, de regulă atunci când ne așteptăm mai puțin. Ca excepție, se admite și cazul în care efectul inhibitor este reînnoit în mod repetat (de pildă, interacțiuni repetate cu același vânzător necioplit), iar consumatorul îl integrează în imaginea pe care o are asupra mărcii.

Satisfacția sau **mulțumirea** reprezintă ultima verigă a procesului de consum. Satisfacția are un efect de feed-back, recompensează sau nu alegerea făcută, și se va răsfrânge asupra cumpărărilor ulterioare. Satisfacția sau insatisfacția este determinată de discrepanța sau diferența între nivelul așteptărilor individului de dinaintea cumpărării și nivelul la care se situează efectiv produsul în consum.

În cadrul celei de-a doua grupe de construcții mentale, modelul H&S ia în considerare procesul de percepere și de interpretare a stimulilor ce caracterizează marca. Factorii care condiționează extragerea mesajelor din stimulii de mediu sunt:

- **Receptivitatea sau sensibilitatea la informații** a consumatorului, care exprimă volumul de informații captat și tolerat de individ. Un headline (titlu principal) publicitar redactat într-o frază mai lungă de 14 cuvinte, de exemplu, nu mai este inteligibil. Această receptivitate a consumatorilor variază invers proporțional cu complexitatea mesajului și direct proporțional cu interesul purtat de consumator în categoria respectivă de produse.
- **Distorsiunile perceptuale** datorate faptului că, în structurile sale cognitive, consumatorul însuși provoacă deformarea conținutului mesajelor. În momentul prelucrării stimulilor, omul încearcă să realizeze consonanțe cu reprezentările și opiniile preexistente despre marcă sau produs. Fenomenul de distorsionare este generat de voința cumpărătorului de a salva niște structuri mentale deja existente în comportamentul de cumpărare și de consum.
- **Căutarea informațiilor** are loc atunci când consumatorul nu receptează stimulii în mod pasiv, ci îi caută în mod activ. Căutarea se intensifică atunci când individul are îndoieli asupra veridicității informațiilor pe care le deține, când informațiile sunt contradictorii, când nu are experiență cu produsul în cauză sau, pur și simplu, atunci când dorește să iasă din rutină și se documentează asupra noutăților de pe piață.

Reacțiile

Expunerea și interpretarea stimulilor, achiziția de informații generează reacții ale consumatorului sub forma unor variabile de răspuns, și anume: atenția, comprehensiunea, atitudinea, intenția de cumpărare și actul de cumpărare propriu-zis.

Atenția este interesul pe care cumpărătorul îl acordă unei mărci sau unui produs. Ea influențează receptivitatea consumatorului la informațiile care privesc produsul sau marca în cauză.

Comprehensiunea privește decodificarea și interpretarea mesajului transmis de stimul. Decodificarea mesajului poate fi făcută atât mental, cât și senzorial și conduce la completarea imaginii pe care marca o evocă persoanei.

Atitudinea față de marcă apare ca rezultat al unui ansamblu de judecăți de valoare, de aprecieri și calificative pe baza cărora cumpărătorul își construiește o stare de acceptare sau de respingere.

Intenția de cumpărare ia forma unei decizii previzibile, bazată pe intensitatea diferită a atracției exercitate de diferite mărci. Decizia, însă, se află încă în zona de incertitudine, sub influența probabilă a unor factori inhibitori.

Actul de cumpărare reprezintă secvența finală a procesului decizional. El ia forma unui comportament observabil ca atare.

Până în prezent am cunoscut deja primele trei grupe de variabile: stimulii sau variabilele de intrare, construcțiile mentale și reacțiile sau variabilele de ieșire. Pentru Howard și Sheth, aceste variabile sunt considerate ca având un caracter endogen, în sensul că privesc individul în sine. Celor trei grupe de variabile endogene li se adaugă o a patra, care are un caracter exogen: grupa de variabile determinate de mediul social înconjurător.

Variabile exogene

Între variabilele externe pe care modelul le ia în considerare, menționăm: semnificația socială a produsului, starea financiară a cumpărătorului, presiunea timpului, clasa socială, grupurile de referință, structura personalității individului, sistemul de valori care formează cultura respectivă, nivelul de educație și ușurința evaluării nivelului calitativ al produsului.

Aceste variabile se deosebesc de stimulii publicitari prin faptul că nu au la origine producătorii sau distribuitorii. Stimulii publicitari sunt și ei elemente ale mediului, dar sunt emiși cu scopul bine precizat de a influența comportamentul de cumpărare. În acest mod, autorii modelului fac distincția între influența directă, specifică stimulilor publicitari, pe de o parte, și influența indirectă, mai difuză, a mediului înconjurător, pe de altă parte.

Distincția între stimulii publicitari și factorii exogeni este interpretată și ca o secționare temporală, în sensul că stimulii acționează în temporalitatea imediată a deciziei de cumpărare, pe când variabilele exogene acționează ca un fundal de o durată mult mai mare. În plus, stimulii acționează rapid și exercită influențe bine direcționate, în timp ce variabilele de mediu evoluează lent și dau orientări ample și difuze.

Cu aceasta, se încheie prezentarea naturii și a conținutului variabilelor care intervin în formarea comportamentului de cumpărare, adică descrierea statică a modelului Howard și Sheth. Înainte de a examina aspectele sale dinamice, este necesar să reproducem configurația grafică a modelului. Variabilele descrise anterior au plasamente bine precizate în această configurație, iar între ele iau naștere anumite relații de influență. Din marea varietate de reprezentări grafice ale modelului H&S, reprezentări care încep să nu mai semene unele cu altele, vom reda schema originală (vezi figura 15.). De altfel, din dorința de nu interveni în conținutul acestuia prin traducere și adaptare, am preferat să prezentăm varianta în limba engleză.

Descrierea dinamică

Sub aspect dinamic și în planul relațiilor dintre variabile, modelul H&S consideră importantă și evoluția conținutului ideilor interiorizate de consumator. În linii mari, se consideră că stimulii, activi în faza de căutare a informațiilor, produc modificări și reorganizări interne în faza de prelucrare și, drept urmare, pot declanșa reacții de răspuns sub forma unui comportament de cumpărare.

Explicația modificărilor comportamentale poate fi găsită dacă sunt investigate legăturile cauzale existente pe fluxul informației de la stimuli la răspuns. Cauzele nu pot fi dissociate de variabilitatea achizițiilor mentale ale consumatorilor.

Trei categorii de fenomene explicative sunt reținute de autorii modelului, și anume :

- a) alterarea procesului de selecție, care se declanșează atunci când cumpărătorii aplică vechile scări de evaluare asupra unor produse, mărci sau mesaje noi, la care nu se mai potrivesc. Vechile scări de valori trebuie adaptate la noile oferte prin niște „decizii de mediere”.
- b) experiența acumulată, înțeleasă ca experiență de viață, în general, dar și ca rezultat al unor cumpărături repetate. Experiența este evocată automat o dată cu imaginea mărcii, în asociere cu aceasta, și afectează într-o manieră decisivă comportamentul ulterior de cumpărare.
- c) schimbările fluxului de informații, care privesc modificări în fluxul mesajelor emise de producători sau distribuitori. Pot fi schimbări de conținut, schimbări de media, de direcție, de stil etc. Se consideră că un stimul publicitar acționează în două direcții distincte: 1) generează sau intensifică motivațiile și 2) dă naștere la scări noi de evaluare, ca urmare a faptului că sunt afectate și restructurate procesele perceptive.

Se constată că, în plan explicativ, modelul H&S pune în evidență și insistă asupra efectelor de feed-back ce se manifestă în întregul proces cognitiv al consumatorului. Modelul investește consumatorul cu o puternică înclinație spre raționalitate, spre logică comportamentală. Această înclinație este singura care forțează menținerea unei minime coerențe și corespondențe între fluxul variabilelor de intrare (stimulii) și cel al reacțiilor comportamentale (răspunsuri). Relația de cauzalitate și coerența între inputuri și outputuri este postulată de autori și este esențială pentru validarea teoretică a modelului.

În ciuda audienței mondiale de care se bucură acest model, puține sunt experimentările și validările sale practice. Principala cauză care îl face inoperant este legată de relativa lipsă de reguli de aplicare în teren. Totodată, deși noțiunile și conceptele folosite sunt ușor de identificat la nivel abstract, teoretic, ele sunt dificil, dacă nu chiar imposibil de reperat, de măsurat și aplicat pe o piață reală.

Modelul are însă un merit uriaș. El dă coerență și oferă o conceptualizare cuprinzătoare a comportamentului de cumpărare. Omul de marketing, învățat să gândească în acest mod, dobândește o schemă explicativă generalizatoare, un cadru de referință și o sursă de instrumente de analiză a comportamentului cumpărătorului. În fapt, spre deosebire de ultra-inteligentul polițist de circulație, practicianul de marketing nu va aplica „litera”, ci spiritul modelului, iar acesta este deja un câștig considerabil. Pentru oameni.

CAPITOLUL XVI

Comportamentul cumpărătorului organizațional

Ca și consumatori, oamenii percep ușor produsele și procesele de schimb de pe piața bunurilor de consum. Trebuie, însă, ținut seama de faptul că majoritatea întreprinderilor nu vând consumatorilor individuali, ci unor alte organizații, iar valoarea bunurilor tranzacționate între organizații este mult mai mare decât a celor vândute pe piața de consum.

1. Piața organizațională

Piața organizațională cuprinde toți agenții care cumpără produse pentru a le utiliza ca mijloace de producție, materii prime, subansamble sau pentru a le revinde. Altfel spus, piața organizațională cuprinde toți cumpărătorii care nu sunt consumatori finali.

Această piață este extrem de mare, incluzând organizații precum întreprinderi, bănci, companii de asigurare, comercianți cu ridicata, magazine, restaurante, școli, spitale, organisme guvernamentale ș.a.

1.1. Tipuri de piețe organizaționale

Termenii de **pieță organizațională** și **pieță industrială** sunt utilizați adesea cu același sens pentru că aceasta din urmă este cea mai vizibilă componentă a pieței organizaționale. De fapt, există trei componente distincte ale pieței organizaționale: piața industrială, piața comercianților și piața guvernamentală sau piața bunurilor publice.

Piața industrială este alcătuită din firmele care transformă bunurile și serviciile înainte de a le vinde altor întreprinderi sau consumatorilor finali. În tabelul 16.1 sunt prezentate principalele categorii ale acestei piețe în România, conform structurii din Clasificarea activităților din economia națională (CAEN).

Piața comercianților este formată din firmele care cumpără produsele doar pentru a le revinde altor firme sau consumatorilor. Acestea se împart în două mari categorii: **comercianți cu amănuntul** (sau detailiști) și **comercianți cu ridicata** (sau angrosiști). Ca mărime, variază de la mici afaceri de familie până la complexe comerciale multinaționale, cu cifre de afaceri de miliarde de dolari.

De asemenea, tot în această categorie se încadrează și firmele al căror obiect de activitate îl constituie **închirierile de produse** și **leasingul** care acoperă toată gama de produse, de la articole de menaj până la aeronave.

Din punctul de vedere al producătorului, comercianții sunt parteneri de afaceri utili din două perspective: a) multe companii ce produc bunuri destinate consumatorilor nu au puterea să ajungă singure la aceștia și b) comercianții în sine constituie

o piață mare pentru produse și servicii cum ar fi autovehiculele, echipamentul și furniturile de birou, telecomunicațiile, consultanța, întreținerea și reparațiile.

Tabel 16.1 – Componentele pieței organizaționale (după structura CAEN)

PIAȚA INDUSTRIALĂ A. Agricultură B. Silvicultură, exploatarea forestieră și economia vânatului C. Piscicultură și pescuitul D. Industria extractivă (DA, DB) E. Industria prelucrătoare (EA, EB,...EO) F. Energie electrică și termică G. Construcții I. Hoteluri și restaurante J. Transport și depozitare K. Poștă și telecomunicații L. Activități financiare, bancare și de asigurări
PIAȚA COMERCIANȚILOR H. Comerț cu ridicata și amănuntul M. Tranzacții imobiliare
PIAȚA GUVERNAMENTALĂ N. Administrație publică și apărare ; asistență socială obligatorie O. Învățământ P. Sănătate și asistență socială
ALȚI CLIENȚI ORGANIZAȚIONALI R. Alte activități de servicii colective, sociale și personale T. Activități ale organizațiilor și organismelor extrateritoriale

Piața guvernamentală este compusă din organisme de la nivel național, județean sau local care, pentru a-și îndeplini funcțiile, cumpără produse și servicii pe care le convertesc în bunuri de utilitate publică.

Vânzarea pe piața guvernamentală solicită, însă, parcurgerea unui proces anevoios de licitare și negociere a contractelor datorită, mai ales, faptului că oamenii care lucrează în astfel de instituții sunt preocupați în primul rând de păstrarea scaunului și, mai apoi, de bunul mers al organizației. Pentru aceasta, ei încearcă să-și limiteze greșelile la minimum și, implicit, au tendința de a amâna deciziile, inclusiv pe cele de cumpărare.

De obicei, pentru articolele obișnuite, cumpărătorul guvernamental emite specificații și solicită oferte, după care acceptă oferta cu prețul cel mai mic. Pentru articolele nestandardizate, mai ales cele cu valoare mare (navele de război, de exemplu), este parcurs un proces de negociere a proiectului și contractului mult mai complex.

Cu toate că vânzarea pe această piață este anevoioasă, mare consumatoare de timp și costisitoare, datorită valorii mari a contractelor, ea merită eforturi suplimentare.

Alți clienți organizaționali. În afara celor trei categorii menționate, există și clienți organizaționali din sectorul non-profit, cum ar fi instituțiile religioase, fundațiile, partidele politice, asociațiile, cluburile profesionale și muzeele. Aceste instituții pot fi organizate la nivel internațional, național, regional sau local.

Ele cumpără o mare varietate de produse și servicii. De exemplu, pentru a organiza Conferința Națională, filiala AIESEC din Iași cheltuie bani pentru tipărirea broșurilor și afișelor, pentru închirierea sălii de ședințe, pentru transportarea și cazarea oaspeților, pentru gustări și băuturi răcoritoare.

1.2. Clasificarea activităților din economia națională

Piețele organizaționale pot fi împărțite în mai multe sub-piețe. Una din posibilitățile de delimitare o oferă codurile asociate activităților economice prin Clasificarea activităților din economia națională (CAEN). Spre exemplificare, în figura 16.1 este prezentată divizarea industriei mijloacelor de transport. O astfel de delimitare este utilă pentru că facilitează focalizarea marketerilor asupra unor segmente țintă foarte bine delimitate.

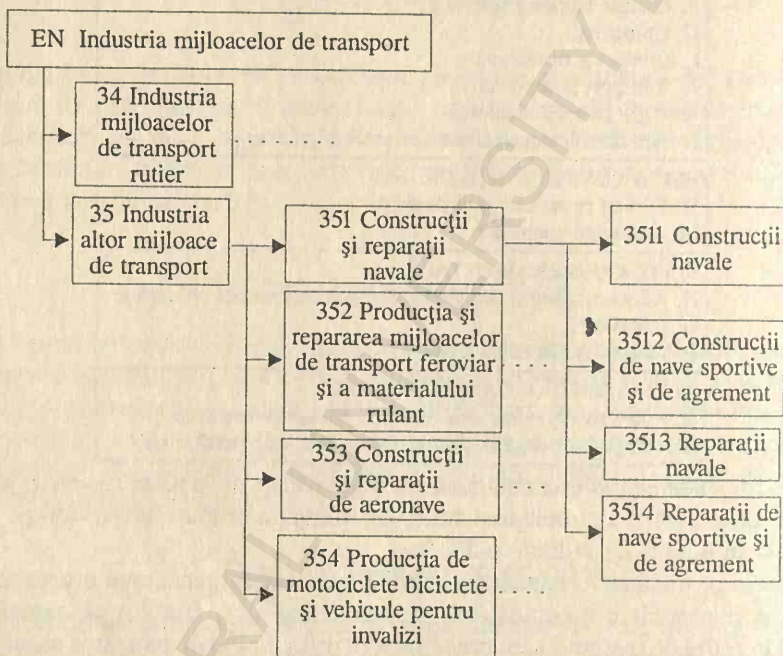


Fig. 16.1 – Exemplu de sectorizare a unei industrii

1.3. Caracteristicile piețelor organizaționale

Piața organizațională diferă de cea a bunurilor de consum, fapt ce afectează modul în care produsele sunt promovate și vândute. Aceste diferențe pot fi grupate în trei categorii: a) natura produselor și modul de cumpărare, b) natura relației vânzător-cumpărător și c) natura cererii de produse.

Diferențe privind natura produselor și modul de cumpărare

Produsele vândute pe piețele organizaționale variază de la materii prime (cereale, oțel, țesături) până la produse de înaltă tehnologie (prese tipografice, sisteme de telecomunicații, consultanță). Între aceste două extreme, organizațiile cumpără și produse care se găsesc și pe piețele de consum: alimente, produse din hârtie, produse pentru curățenie ș.a.

Poșta Română, de exemplu, își vinde serviciile atât clienților organizaționali cât și celor individuali. Totuși, chiar dacă produsele arată la fel, cantitățile și modalitatea de cumpărare sunt diferite.

În primul rând, *multe din produsele industriale sunt unicate*, fiind proiectate pentru fiecare client în parte, mai ales în industria constructoare de mașini.

Apoi, produsele industriale sunt cumpărate în *cantități mari* și, implicit, *valoarea comenzilor este mult mai mare*. Nici măcar bunurile de consum cele mai scumpe, precum sunt apartamentele, nu se compară cu valoarea unui furnal sau a unei clădiri administrative.

Deoarece comenzile sunt mari, *organizațiile cumpără mai rar*. În plus, *perioada de planificare a cumpărării este mult mai lungă*. Un consumator care vrea să-și cumpere un fierăstrău merge în magazin și își alege unul, pe când un cumpărător organizațional are nevoie de informație din diferite compartimente (producție, financiar), alege atât produsul cât și furnizorul, negociază contractul, emite comenzi și organizează aprovizionarea. În situațiile complexe, procesul de cumpărare se poate întinde chiar pe parcursul mai multor ani.

Consumatorii iau rareori contactul cu vânzătorii după cumpărare. În schimb, organizațiile pun mare accent pe *serviciile post-vânzare efectuate de furnizor*. Cei care cumpără echipament industrial, sisteme de telecomunicații sau rețele informatice solicită asistență pentru instalare și exploatare și se așteaptă ca furnizorul să asigure întreținerea și reparațiile periodice.

Motivațiile aflate în spatele celor două tipuri de decizii sunt, de asemenea, diferite. În general, consumatorii sunt impulsionați de dorința de satisfacții personale, pe când organizațiile sunt impulsionate de motive economice. Ca și consumatori, oamenii cumpără bilete CFR pentru a-și vizita rudele sau pentru a merge în concediu la mare. Aceleași persoane, dar în calitatea lor de oameni de afaceri, cumpără bilete CFR pentru a deservi echipamentul clienților, pentru a negocia contracte sau pentru a îndeplini o altă funcție a organizației, toate fiind însă *motivate de bani*. Desigur că există și excepții de la regulă, dar conceptul este util să fie înțeles atunci când se studiază comportamentul organizațiilor.

În fine, cumpărările organizațiilor au atașat un grad de *risc mult mai ridicat* datorită, în principal, valorii mari a produselor. Luarea unei decizii eronate, atunci când este vorba de echipament de producție, poate conduce firma la faliment.

O ultimă diferență semnificativă între cele două tipuri de cumpărări provine din *numărul de persoane* implicate în procesul decizional. Dacă oamenii iau decizii singuri pentru ei înșiși, pentru organizații decizia este influențată de până la 50 de persoane. *Influența multiplă* este un aspect-cheie al comportamentului organizațiilor.

Diferențe în relația vânzător-cumpărător

Pentru cumpărare, spre deosebire de gospodării, organizațiile au oameni special pregătiți, numiți *agenți comerciali*, care sunt obligați să urmeze proceduri precise de cumpărare și să respecte orientările desprinse din politica firmei privind furnizorii, prețurile sau negocierea.

O dată angajate, relațiile între cumpărător și furnizori tind să fie stabile pe termen lung, cumpărătorii preferând să-și mențină furnizorii ale căror performanțe se situează la nivelul așteptărilor. În plus, *loialitatea față de sursă* ia naștere și datorită *costului tranziției*, adică a consumurilor de timp și efort ce ar fi necesare pentru adaptarea activităților în cazul schimbării furnizorului.

Majoritatea cumpărătorilor vor alege, însă, doi sau trei furnizori pentru articolele cumpărate mai des, asigurându-și astfel o aprovizionare ritmică, o concurență la preț și evitarea dependenței. De regulă, din rațiunile enunțate anterior, este recomandat ca nici unui furnizor să nu i se acorde mai mult de 60% din valoarea cumpărăturilor pentru un articol.

Un alt aspect referitor la relația vânzător-cumpărător este *reciprocitatea*, respectiv, practica de cumpărare a produselor clienților. De exemplu, un producător de cherestea își cumpără mobilierul de birou de la fabrica de mobilă care îi cumpără cherestea. Cu toate că încheierea contractelor de reciprocitate este ilegală, deoarece se încadrează în formele de concurență neloială, reciprocitatea mascată este relativ obișnuită și acceptată în practica de marketing.

Diferențe generate de natura cererii

Cererea de bunuri pe piața organizațională prezintă o serie de particularități care sunt descrise cu ajutorul conceptului de *cerere derivată* și a *principiului accelerației*.

Atunci când marketerii organizaționali prognozează volumul vânzărilor, ei pot utiliza și informații despre cererea pentru bunuri de consum. Ideea se bazează pe faptul că cererea pentru majoritatea bunurilor industriale este influențată de cererea pentru bunurile de consum la a căror realizare contribuie, fenomen care a fost etichetat ca *cerere derivată*.

Altfel spus, de-a lungul unei filiere industriale, cererea se formează din aval spre amonte, începând cu veriga finală. Din acest motiv, pentru a stimula cererea pentru produsele proprii, multe organizații încearcă să stimuleze cererea pentru produsele clienților lor. De exemplu, Nutrasweet Company ajută la promovarea băuturilor răcoritoare dietetice (Diet Coke și Diet Pepsi), întrucât o pondere mare a vânzărilor de îndulcitori sintetici este justificată de folosirea lor în rețeta produselor dietetice. Așadar, cu cât va crește cererea pentru băuturi dietetice, cu atât va crește cea pentru zaharină, aspartam și xylitol.

O excepție importantă de la principiul cererii derivate o constituie produsele militare, caz în care cererea este determinată de politica internă și internațională.

Marketerii trebuie, de asemenea, să fie conștienți de acțiunea *principiului accelerației*, conform căruia o modificare minoră în cererea de bunuri de consum cauzează o modificare majoră a cererii pentru bunurile sau serviciile ce intră în aceste produse. Un exemplu relevant îl constituie analiza comparată a evoluției cererii de utilaj petrolier și a celei pentru combustibili fosili (petrol, gaze) în anii '70 în SUA (figura 16.2).

Așa după cum se observă, în 1976, o cădere cu 5% a cererii de combustibili a dus la o cădere de 30% a cererii de echipament. În mod similar, o creștere de 10% a cererii de consum în 1970 a cauzat o creștere de 40% la echipamente.

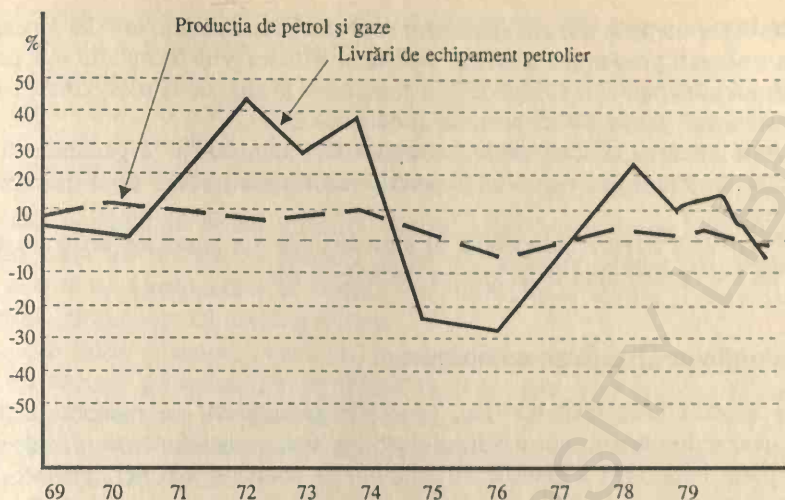


Fig. 16.2 - Principiul accelerației
(după Bishop, Graham și Jones, p. 97)

2. Centrul de cumpărare

Cu toate că responsabilitatea efectuării actului de cumpărare cade, în principiu, în sarcina unei singure persoane, există mai mulți oameni implicați în luarea deciziei. Marketerul care conștientizează acest lucru își va orienta eforturile nu atât către cel care cumpără cât, mai ales, către sursa actului decizional, respectiv către grupul de persoane care formează **centrul de cumpărare**.

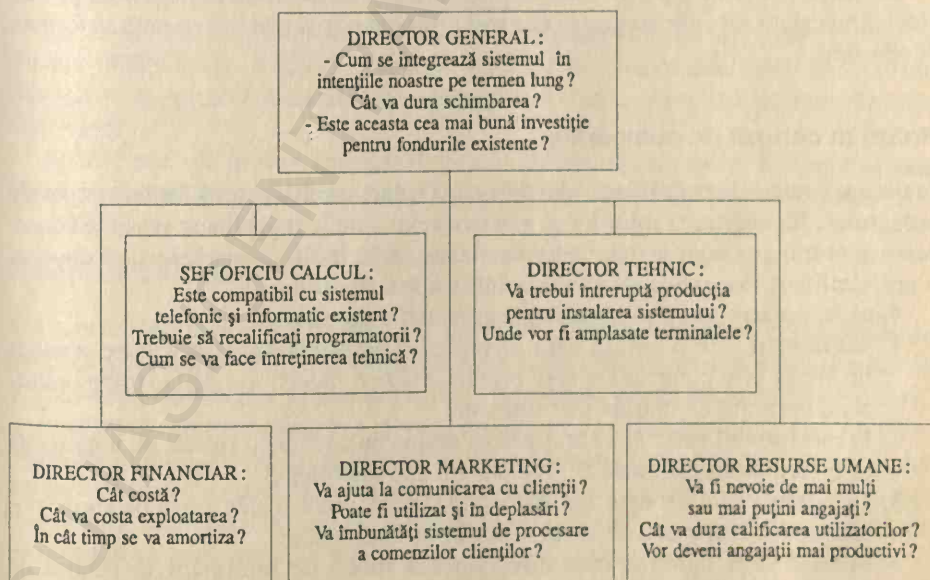


Fig. 16.3 - Complexitatea cumpărării organizaționale

Centrul este compus din angajații care sunt implicați semnificativ în procesul de cumpărare al unui produs sau serviciu. Acesta nu este un grup formal, ci mai degrabă o rețea de comunicații care diferă de la o cumpărare la alta, de la o organizație la alta și care evoluează pe parcursul procesului decizional.

Pentru a ne face o idee asupra complexității cumpărării organizaționale, să considerăm structura din figura 16.3 pentru cazul achiziționării unui dispozitiv de poștă electronică.

Se observă că fiecare component al structurii are un punct de vedere specific, toate la un loc contribuind la adoptarea deciziei finale.

Dimensiunile centrului de cumpărare

Pentru a analiza complexitatea unui proces organizațional de cumpărare trebuie studiate interacțiunile din cadrul centrului prin prisma a cinci dimensiuni. Înțelegerea lor este parte integrantă a planificării modului de abordare a beneficiarilor. Aceste dimensiuni sunt:

1. **Implicarea verticală** se referă la numărul de niveluri ale organizației implicate în centru, începând de la conducerea de vârf până la muncitori.
2. **Implicarea orizontală** este măsurată prin numărul de compartimente reprezentate în proces.
3. **Extinderea** este numărul total de indivizi implicați în decizie.
4. **Conexiunea** este gradul în care fiecare membru al centrului interacționează cu ceilalți și se măsoară prin numărul de legături.
5. **Centralizarea** este dată de importanța agentului comercial în rețeaua decizională și se măsoară prin ponderea numărului de interacțiuni pe care le are cu ceilalți membri ai centrului, în numărul total de interacțiuni.

Identificarea tuturor participanților în centru și a caracteristicilor acestora pe cele cinci dimensiuni este adesea partea cea mai provocatoare și mai interesantă a efortului de vânzare.

Roluri în centrul de cumpărare

În fiecare decizie, membrii centrului își asumă roluri specifice, pe diferitele trepte ale procesului. Identificarea rolurilor și a persoanelor care le îndeplinesc permite conceperea și orientarea unor acțiuni individualizate, astfel încât, ca marketeri, să obținem o decizie finală favorabilă de pe urma influențării fiecăruia.

Până în prezent, au fost identificate șase astfel de roluri:

1. **Inițiatorul** este persoana care identifică o problemă sau o nevoie ce poate fi rezolvată prin cumpărarea unui produs. Poate fi muncitorul de la strung, atunci când constată că mașina iese din cote.
2. **Prescriptorul** este cel a cărui părere deține un coeficient ridicat de importanță în luarea deciziei. Poate fi proiectantul sau metrologul.
3. **Decidenții** sunt cei care aprobă/resping cumpărarea și aleg sursa de aprovizionare. Sunt managerii de nivel superior și intermediar.
4. **Filtrele** sunt indivizii care direcționează fluxul de informații în centrul de cumpărare și, prin aceasta, determină în mare măsură produsele și furnizorii ce vor fi luați în discuție.

5. **Agentul comercial** este persoana din compartimentul aprovizionare care emite comanda și urmărește produsul până la recepție.
6. **Utilizatorii** sunt cei care vor lucra efectiv sau vor fi implicați în exploatarea produsului. Ei sunt fie muncitorii, maiștrii și tehnologii care operează cu utilajele de producție, fie secretarele care folosesc echipamentul de birou, fie angajații ce utilizează sistemul telefonic. Adesea, ei sunt și inițiatorii cumpărării.

O altă posibilitate de identificare a influențelor într-o organizație beneficiară, similară rolurilor sociale, se bazează pe nevoile asociate cumpărării. Putem astfel vorbi despre un **cumpărător economic**, un **cumpărător tehnic** și un **cumpărător utilizator**, fiecare având nevoi specifice.

Cumpărătorul economic ia decizia, în principal, pe criterii financiare. În comunicarea cu această persoană trebuie folosit limbajul său, care în nici un caz nu va cuprinde liste lungi de caracteristici tehnice.

Pe de altă parte, caracteristicile tehnice contează pentru *cumpărătorul tehnic* care este, de obicei, un inginer.

În sfârșit, *cumpărătorul utilizator* este persoana care va trebui să exploateze mașinile, o dată instalate. Chiar dacă nu au influență mare în luarea primei decizii, ei influențează atunci când se pune problema repetării cumpărării, iar produsul nu va avea succes pe termen lung dacă ei nu sunt mulțumiți.

Oricare ar fi metodologia de separare a rolurilor, trebuie reținut faptul că în unele cazuri – pentru cumpărările mici, de rutină – o singură persoană poate îndeplini toate rolurile, pe când în alte cazuri – cumpărări de valoare mare – un rol poate fi îndeplinit de mai mulți indivizi.

3. Comportamentul de cumpărare al organizațiilor

La fel ca și în cazul indivizilor, procesul cumpărării organizaționale este format din mai multe etape, putând fi simplu – în cazul aprovizionării de rutină – sau elaborat – în cazul comenzilor complexe, de valoare mare sau diferite de cele anterioare.

Acesta este un proces decizional și comunicațional dinamic, ce impune atât interacțiuni între membrii organizației cumpărătoare, cât și cu furnizorii potențiali.

Situații de cumpărare

Așa cum am arătat în capitolul anterior, decizia individului variază de la rezolvarea de rutină (RRP) până la rezolvarea extensivă a problemei (REP). În mod similar, în cazul organizațiilor, cumpărarea se face în trei tipuri de situații: repetitivă, modificată și nouă.

În cazul *cumpărării repetitive*, același produs care a fost achiziționat în trecut este comandat în mod repetat de la același furnizor. Aceasta este, de altfel, cea mai des întâlnită situație, ea luând naștere atunci când organizația are experiență în cumpărarea produsului, când prezintă o nevoie constantă (nefluctuantă) și are furnizori de la care s-a obișnuit să cumpere. Cel mai evident exemplu îl constituie rechizitele de birou.

Cumpărarea modificată apare în cazul alterării unor părți ale rutinei existente. Dacă articolul dorit s-a schimbat, dacă prețul s-a modificat, dacă furnizorul are un

produs nou sau dacă nevoile cumpărătorului au evoluat, membrii centrului de cumpărare trebuie să ia în considerare această informație în adoptarea deciziei.

Ca element de noutate, într-o cumpărare modificată se iau în calcul și alternativele posibile ale cumpărării repetitive.

Cumpărarea nouă ia naștere atunci când firma nu are experiență în achiziționarea produsului respectiv. Majoritatea situațiilor noi au atașate un grad ridicat de risc și, în consecință, centrul de cumpărare tinde să fie mare, căutarea informațiilor se face extensiv și sunt evaluate și comparate mai multe alternative.

În astfel de situații, prioritatea de vârf nu este găsirea celui mai bun preț, ci rezolvarea problemei. Din acest motiv, au influență mare cadrele tehnice, spre deosebire de situațiile anterioare (repetitivă și modificată), când centrele de cumpărare sunt mici și preocupate mai mult de preț și de termenul de livrare. Tabelul 16.2 prezintă o analiză comparativă a celor trei situații.

Tabel 16.2 – Situații de cumpărare pentru organizații

Caracteristici	Cumpărare	Repetitivă	Modificată	Nouă
1. Timp consumat		puțin	mediu	mult
2. Mărimea centrului		mic	mediu	mare
3. Nevoia de informație		minimă	moderată	maximă
4. Variante considerate		una	câteva	multe
5. Grad de noutate		scăzut	mediu	înalt
6. Complexitatea deciziei		redușă	medie	medie-mare
7. Frecvența		mare	medie	scăzută

În concluzie, identificarea tipului de cumpărare în care se încadrează produsul pe care vrem să-l vindem ne ajută la alocarea judicioasă a eforturilor.

Astfel, trebuie știut că este aproape imposibil pentru un furnizor nou să penetreze cumpărarea repetitivă până când furnizorul curent nu se află în imposibilitatea de a livra – caz în care situația devine cea de cumpărare modificată – și sunt luate în calcul și alte variante. Este, deci, la latitudinea furnizorilor curenți să-și mențină clienții prin respectarea clauzelor contractuale, iar furnizorii noi, pe de altă parte, trebuie să urmărească primele semne de nemulțumire ale cumpărătorului și să fie gata să-și pună în evidență avantajele pe care le oferă.

În cazul cumpărărilor noi, punctul de concentrare a efortului constă în oferirea de soluții pentru rezolvarea problemelor organizației și ajutorarea membrilor centrului de cumpărare să dezvolte specificațiile tehnice. Altfel spus, marketerul acționează, de această dată, ca un consultant, trebuind să identifice membrii centrului de cumpărare cu influență mare și să le furnizeze informație utilă. De asemenea, trebuie avut în vedere și faptul că se iau două decizii: prima, „ce produs să se cumpere?” și a doua, „de la cine?”

Procese decizionale diferă nu numai prin situația de cumpărare, ci și prin *gradul de noutate, complexitate și importanță*, factori ce pot afecta participarea și influența în centru.

Noutatea este legată de volumul de experiență acumulat de organizație într-un tip de cumpărare (sau, mai bine spus, de lipsa acestuia). Cu cât noutatea este mai mare, cu atât participă mai mulți indivizi în centru, iar cei cu cunoștințe tehnice au influență mare. *Complexitatea* se referă la volumul de informație ce trebuie adunat înainte de

luarea deciziei, la numărul persoanelor incluse în centrul de cumpărare și la gradul în care decizia va impune schimbări în organizație. Cu cât situația este mai complexă cu atât procesul va dura mai mult, vor fi implicați mai mulți oameni, riscul va fi mai ridicat, iar volumul comunicării în centru va fi mai mare. *Importanța* se referă la impactul pe care produsul îl va avea în organizație și riscul aferent acestui impact.

Metode de cumpărare

Modul efectiv de cumpărare se poate schimba și el în funcție de natura produsului, putând îmbrăca una din următoarele patru forme.

Expertizarea – sau examinarea profesionistă a fiecărui articol ce urmează a fi cumpărat – este utilizată pentru produsele nestandardizate (de exemplu, clădiri, animale sau obiecte de artă). Cumpărătorul verifică, alege și, probabil, licitează pentru produs.

Eșantionarea – sau verificarea unei populații reprezentative dintr-un lot – este utilizată în cazul cumpărării unei cantități mari de articole cu o calitate uniformă (medicamente, cherestea sau cereale, de pildă).

Descrierea – sau cumpărarea pe baza unor specificații scrise – este utilizată pentru produsele standardizate precum furniturile de birou. Cumpărătorul comandă produsele cu caracteristicile dorite pe baza alegerii dintr-un catalog, broșură, prospect sau fișă tehnică.

Contractele negociate sunt utilizate în cazul comandării produselor unicat; contractul prevede specificațiile tehnice generale și, eventual, caietele de sarcini sau temele de proiectare, urmând ca detaliile să fie rezolvate pe parcursul execuției proiectului (de exemplu, în construcții, în amenajarea teritoriului sau în proiecte de apărare).

Procesul decizional de cumpărare

Cumpărarea, în general, și cea nouă în special, poate fi considerată ca fiind compusă din șase etape, prezentate în figura 16.4.

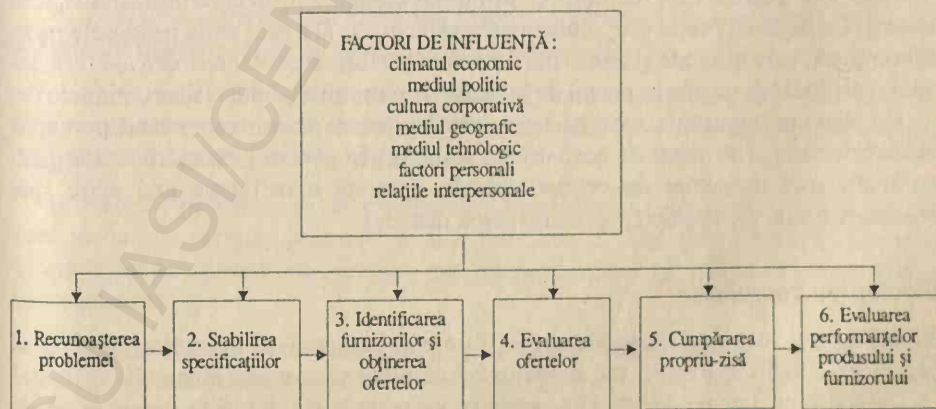


Fig. 16.4 – Cumpărarea organizațională

Identificarea problemei

Primul pas îl constituie recunoașterea unei probleme sau a unei nevoi care ar putea fi rezolvată prin cumpărarea unui produs sau serviciu. Ca și în cazul consumatorilor, recunoașterea problemei are loc atunci când este conștientizată o discrepanță între starea dorită și starea de fapt. Această conștientizare poate apărea oriunde în organizație – de la muncitori până la director – sau poate veni chiar din surse externe.

Stabilirea specificațiilor tehnice

O dată recunoscută problema, apare întrebarea: „Putem să ne rezolvăm singuri problema sau trebuie să cumpărăm ceva?”

Dacă răspunsul este de a cumpăra, trebuie determinate caracteristicile articolului dorit – dimensiuni, performanțe ș.a. –, sarcină ce intră cel mai adesea în atribuțiile compartimentului tehnic.

O dată stabilite specificațiile tehnice și funcționale, un compartiment specializat poate efectua o *analiză a valorii*, pentru a compara costurile cumpărăturii cu utilitatea sau valoarea de întrebuințare pe care o are.

Identificarea furnizorilor și obținerea ofertelor

Informațiile despre posibilități furnizori pot fi obținute din surse diverse: personalul propriu de aprovizionare sau desfacere, din reclame, cataloage sau din Pagini Naționale. Furnizorii potențiali sunt apoi analizați pe baza unor criterii diverse, precum: capacitatea de a realiza produsul dorit, capacitatea de producție (pentru comenzi mari), localizarea geografică și calitatea producției.

O dată îngustată lista furnizorilor potențiali – de obicei până la 3-6 întreprinderi – firma trimite o *cerere de ofertă* în care menționează specificațiile tehnice, cantitatea și termenul de livrare, iar furnizorii răspund prin expedierea de *oferte*.

Evaluarea variantelor

Ofertele sunt analizate de membrii centrului de cumpărare, fiecare utilizând criterii proprii. Cu toate că prețul este preocuparea principală, mai ales când produsele nu se diferențiază, sunt utilizate și alte criterii precum performanțele anterioare ale furnizorului, sprijinul tehnic oferit, costul de întreținere, garanțiile și alte clauze contractuale.

Un element important, care își face simțită prezența acum, este **riscul** perceput asociat deciziei, risc legat de nesiguranța situației. În general, cumpărătorii organizaționali, spre deosebire de cei individuali, prezintă o înclinație mai mare spre evitarea riscului și, implicit, spre amânarea deciziei.

Efectuarea cumpărării

O dată ce s-a luat decizia privitoare la furnizor, urmează ca agentul comercial să negocieze condițiile livrării sau modalitatea de plată și să emită comanda.

Cumpărătorul poate decide să se aprovizioneze de la mai mulți furnizori sau de la unul singur. Utilizând un singur furnizor, există avantajul unui flux informațional

îmbunătățit, reduceri ale costurilor și un control mai bun al calității. Dezavantajele constau în reducerea puterii de negociere și potențialele întreruperi în aprovizionare, datorită problemelor de producție ale furnizorului.

Evaluarea performanțelor produsului și furnizorului

Răspunsurile la întrebări precum :

- Și-a respectat furnizorul promisiunea ?
- Se situează produsul la nivelul specificațiilor tehnice ?
- S-a rezolvat problema așa cum era de așteptat ?

sunt importante, deoarece vor influența deciziile viitoare de cumpărare.

Unele firme și-au pus la punct chiar sisteme formale de evaluare a furnizorilor, bazate pe punctaje.

Influențe în procesul de cumpărare

Ca și în cazul consumatorilor, există un număr de factori ce influențează procesul organizațional de cumpărare, cu acțiune la nivel personal, instituțional sau global. Aceștia sunt :

1. Climatul economic. Cumpărările cresc sau descresc în funcție de starea generală a economiei sau a unei ramuri. Tendințe precum recesiunea, inflația sau rata dobânzilor afectează nivelul stocurilor și volumul cumpărăturilor.

2. Situația politică și legislația. Înclinația guvernului către dirijism sau către liberalism economic, legislația privind protecția mediului, prevederile acordurilor internaționale, mărimea cheltuielilor din bugetul statului – toate au influență semnificativă asupra comportamentului de cumpărare.

3. Cultura organizației. Organizațiile diferă din punctul de vedere al gradului de formalism și de centralizare a deciziilor, ceea ce conduce la instaurarea unor politici mai restrictive sau mai liberale asupra modului de alegere al furnizorilor și a modului de aprovizionare.

4. Localizarea geografică afectează disponibilitățile de resurse umane, accesul la sursele de materie primă și posibilitățile de transport.

5. Tehnologia. Unele ramuri – precum telecomunicațiile sau medicina – se modifică rapid datorită ritmului dezvoltărilor tehnologice care impune un grad mare de flexibilitate în procedurile de cumpărare.

6. Factorii personali și interpersonal. Organizațiile sunt constituite din oameni care au nevoi, cerințe, percepții și atitudini proprii. Mai mult, agenții comerciali diferă în ceea ce privește experiența, puterea de comunicare, abilitatea în negocieri și personalitatea.

Toți acești factori personali, împreună cu factorii interpersonal, precum conflictele, lupta pentru putere și standardele etice pot afecta relațiile din interiorul centrului de cumpărare.

CAPITOLUL XVII

Sondajul de piață

Cercetarea întregii populații de consumatori sau utilizatori industriali care formează o piață este, de cele mai multe ori, o imposibilitate practică. Numărul subiecților care constituie populația cercetată poate fi de ordinul sutelor de mii sau al milioaneilor. Aria de răspândire geografică a acestora poate fi vastă. Adesea, poate fi vorba de aria unui oraș, a unui județ, a unui teritoriu național sau de o regiune și mai vastă. Bugetul și timpul alocate studiului nu pot satisface, altfel decât ca excepție, cerințele unei anchete totale, de genul recensământului populației.

Forma clasică de cercetare a pieței este *sondajul statistic* sau cercetarea selectivă. El prezintă avantaje considerabile sub aspectul costului și al duratei studiului, tocmai pentru faptul că vizează cercetarea unui eșantion sau a unei probe extrase din populația totală. Rezultatele cercetării eșantionului urmează a fi extinse asupra întregii populații (întregii piețe) din care acesta a fost extras.

Populația cercetată poate fi alcătuită, de la caz la caz, din consumatori, distribuitori, producători, experți.

Pentru a rămâne reprezentativ pentru întreaga populație, eșantionul va trebui să satisfacă anumite condiții de volum și de structură.

Admitem că populația de cercetat de mărime (N), formată din consumatori, utilizatori sau distribuitori, trebuie cunoscută sub aspectul unei caracteristici (X), care poate lua nivelurile individuale ($x_1, x_2, x_3, \dots$). De regulă, caracteristica (X) reprezintă intensitatea cererii de consum pentru un anumit produs. Exemplele pot fi nenumărate: rata de cumpărare medie anuală a ciorapilor pantalon sau a cămășilor bărbătești, consumul anual de bere pe o persoană, mărimea consumului anual de zahăr pe o persoană în județele Moldovei etc. Mărimile ($x_1, x_2, x_3, \dots$) vor reprezenta diferitele intensități ale consumului individual, adică diferitele niveluri ale caracteristicii cercetate.

Pentru a cunoaște valoarea medie a caracteristicii (X), adică mărimea medie anuală a consumului de zahăr pe o persoană, în cazul nostru, ar trebui:

- a) fie să cercetăm întreaga populație, de volum N , a Moldovei și să stabilim o medie anuală a consumului individual, după o relație de tipul:

$$m = \frac{\sum^N x_i}{N}$$

- b) fie să cercetăm numai un eșantion din această populație, de volum $n < N$, și să estimăm media întregii populații pe baza mediei de selecție a eșantionului:

$$\bar{x} = \frac{\sum^n x_i}{n}$$

A proceda la o cercetare prin sondaj înseamnă a folosi cea de-a doua cale, în care numărul de subiecți investigați (n) poate fi mult mai mic decât populația totală, ($n < N$). Reprezentativitatea eșantionului va depinde de volumul său, (n), și de dispersia caracteristicii cercetate, (σ^2).

În raport cu regularitatea desfășurării sale în timp, sondajul de piață poate fi continuu sau ocazional.

1. Sondajul ocazional

Sondajul ocazional este tipic pentru ancheta de piață, făcută o singură dată, pentru a reda imaginea pieței la momentul analizei. El seamănă cu fotografierea unui instantaneu din evoluția fenomenelor de piață.

În mod uzual, structura procesului de cercetare prin sondaj ocazional cuprinde următoarele grupe de operații și faze:

- A. Stabilirea obiectivelor și condițiilor impuse studiului,
- B. Dimensionarea volumului eșantionului,
- C. Alcătuirea eșantionului (eșantionarea),
- D. Redactarea și testarea chestionarului de anchetă,
- E. Stabilirea procedurii de anchetă,
- F. Colectarea, tratarea și interpretarea datelor și
- G. Redactarea și prezentarea raportului final.

Sucesiunea operațiilor în forma prezentată nu este obligatorie, dar parcurgerea fiecăreia dintre ele este inevitabilă. Conținutul fiecărei faze și grupe de operații merită o abordare de sine stătătoare.

1.1. Obiective și condiții impuse

Orice sondaj de piață trebuie justificat prin raportarea obiectivelor pe care le satisface la costurile pe care le implică desfășurarea sa. Obiectivele studiului rezultă din problema de decizie pe care rezultatele sale o fundamentează. Problema de decizie trebuie tradusă într-o problemă de cercetare, așa cum s-a indicat într-un capitol anterior. Sondajul își va îndeplini obiectivele, în măsura în care rezultatele sale vor permite formularea clară și precisă a deciziilor și politicilor de întreprindere. Efectele acestor decizii pot fi evaluate prin sporul de vânzări, prin sporul de profit sau prin creșterea popularității și a cotei de piață a întreprinderii sau a mărcii.

Desfășurarea sondajului va antrena un anumit cost care va putea fi finanțat sau nu, în limita bugetului alocat cercetării.

Mărimea bugetului alocat este prima constrângere impusă studiului. În principiu, sondajul nu va putea fi mai bun decât permite bugetul alocat. Un buget mic va conduce la un studiu modest, dar asta nu înseamnă că un buget mare va conduce neapărat la un studiu bun.

A doua condiție impusă studiului este cea referitoare la restricțiile de timp și privește termenul calendaristic înăuntrul căruia trebuie finalizat studiul.

Eroarea maximă admisibilă este o altă condiție impusă sondajului. Aceasta este definită prin mărimea intervalului de încredere ($\pm\%$) în care se vor regăsi nivelurile variabilelor estimate în studiu.

Nivelul de semnificație sau gradul de încredere în rezultatele studiului poate fi o altă condiție impusă sondajului. Ultimele două restricții sunt strict dependente de reprezentativitatea eșantionului în raport cu populația totală, de structura sa și de gradul de împrăștiere a variabilelor cercetate.

Mai poate fi vorba și de restricții cu privire la locul desfășurării studiului sau cu privire la structura echipei de cercetare.

Toate aceste condiții impuse trebuie precizate clar de la început și nu trebuie să se contrazică între ele. Un buget mic, de exemplu, nu va putea asigura o eroare admisibilă redusă.

1.2. Dimensionarea eșantionului

Volumul și structura eșantionului sunt decisive pentru calitatea sondajului. Reprezentativitatea eșantionului depinde, în primul rând, de volumul său și, în al doilea rând, de mărimea dispersiei caracteristicii studiate în populația investigată.

Caracteristica studiată poate lua unul sau mai multe niveluri individuale. Caracteristicile cu numai două niveluri posibile (de exemplu: consumator/ nonconsumator, da/nu) se numesc caracteristici alternative. Răspunsul la o întrebare de genul: „*Preferăți ceasul de mână mecanic celui electronic?*” este o caracteristică alternativă pentru că permite doar două stări: „Da” și „Nu”. Starea de incertitudine, „Nu știu” sau „Îmi este indiferent”, apare ca neglijabilă și poate fi ignorată.

Eșantionul va putea fi considerat cu atât mai reprezentativ cu cât media și dispersia sa, adică mediile și dispersiile de selecție, sunt mai apropiate de media și dispersia populației totale.

Dacă repartiția caracteristicii în populația totală are loc după o lege normală cu dispersia (σ^2), atunci și repartiția mediilor de selecție va urma tot legea normală. Eroarea medie de selecție, numită și eroarea standard, (s), este direct proporțională cu dispersia colectivității generale și invers proporțională cu volumul eșantionului (n):

$$s = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

În cazul caracteristicilor alternative, eroarea standard va fi de forma:

$$s = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

În aceste relații

- s – este abaterea standard,
- σ^2 – este dispersia caracteristicii în populația totală,
- p – este frecvența relativă a subiecților care posedă caracteristica alternativă. De exemplu, dacă dintr-o sută de indivizi, 60 preferă ceasul mecanic, (răspund cu „Da”), frecvența relativă este ($p = 0,6$),
- $(1-p)$ – este frecvența relativă a subiecților care nu posedă caracteristica, (răspund cu „Nu”). În cazul nostru, este vorba de indivizii care nu preferă ceasul mecanic celui electronic, adică ($1-p = 0,4$).

Volumul eșantionului se stabilește în funcție de trei factori dați ca atare prin condițiile impuse studiului: a) dispersia, b) eroarea maximă admisibilă și c) nivelul de semnificație.

a) *Dispersia colectivității totale, σ^2*

Cu cât împrăștierea caracteristicii va fi mai mare, cu atât volumul eșantionului va fi și el mai mare. De regulă, dispersia nu este cunoscută înainte de efectuarea sondajului. Din acest motiv, ea este estimată pe baza dispersiei de selecție a unui eșantion pilot, eventual cu ajutorul unei relații de forma :

$$s = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{(n-1)}}$$

b) *Eroarea maximă admisibilă*

Este dată de mărimea intervalului de încredere în care se găsește media colectivității totale în raport cu media de selecție. De exemplu, dacă eroarea maximă admisibilă are valoarea $\Delta x = \pm 5\%$, se va putea spune că numărul persoanelor care preferă ceasul mecanic este de $60\% \pm 5\%$, adică va fi cuprins între 55% și 65%.

Mărimea intervalului de încredere definește gradul de precizie al rezultatelor sondajului. Dacă media eșantionului de sondaj este $(\bar{x})$, atunci intervalul de încredere în care se va găsi media colectivității (m) este $(\bar{x} \pm \Delta x)$, astfel încât :

$$(\bar{x} - \Delta x \leq m \leq \bar{x} + \Delta x)$$

c) *Nivelul de semnificație sau probabilitatea cu care se garantează rezultatele sondajului*

Acesta indică în câte cazuri dintr-o sută de selecții repetate, media colectivității totale se află în interiorul intervalului de încredere. Garantarea rezultatelor cu o probabilitate de 0,98 sau 98%, de exemplu, arată că în numai două cazuri dintr-o sută de eșantioane, numărul celor care preferă ceasul mecanic este mai mic de 55% sau mai mare de 65%.

Probabilitatea cu care se garantează rezultatele sondajului este introdusă prin factorul (t) care reprezintă o variabilă aleatoare normală normată, având media egală cu 0 și dispersia egală cu unitatea. Valoarea factorului (t) se stabilește în funcție de nivelul de semnificație impus și se preia din tabelele cu valori ale funcției Laplace.

În tabelul următor, care reprezintă fragmente din valorile tabelare ale funcției Laplace, sunt exemplificate corespondențele pentru câteva dintre valorile uzuale ale factorului t.

Tabel nr. 17.1 – Valori uzuale ale factorului (t)

t	$\Phi(t)$	$P(t) = 2\Phi(t)$
1,0	$\Phi(1) = 0,3413$	$P(1) = 2\Phi(1) = 0,6826$
1,5	$\Phi(1,5) = 0,4332$	$P(1,5) = 2\Phi(1,5) = 0,8664$
2,0	$\Phi(2) = 0,4772$	$P(2) = 2\Phi(2) = 0,9544$
3,0	$\Phi(3) = 0,4998$	$P(3) = 2\Phi(3) = 0,99$

Eroarea maximă admisibilă este dată ca produs între eroarea medie de selecție (s) și factorul (t) :

$$\Delta x = t \times s$$

Astfel, dacă mărimea erorii medii de selecție este stabilită pe baza eșantionului pilot, iar valoarea erorii maxime admisibile este impusă de gradul de precizie cerut sondajului, factorul (t) se stabilește funcție de acestea, după o relație de forma :

$$t = \frac{\Delta x}{s} = \frac{\sqrt{n}}{\sigma} \Delta x$$

De aici, rezultă relația de calcul a volumului eșantionului de sondaj :

$$n = \frac{t^2 \sigma^2}{(\Delta x)^2}$$

În cazul caracteristicilor alternative, relația de calcul a volumului eșantionului va avea forma :

$$n = \frac{t^2 p(1-p)}{(\Delta x)^2}$$

Exemplu:

Un investitor intenționează să producă ceasuri de mână pentru piața României. Industria ceasurilor este dominată de două soluții tehnologice distincte : a) mecanica fină, care produce ceasuri mecanice și b) electronica, care produce ceasuri electronice.

Investitorul nu-și poate permite adoptarea ambelor soluții tehnologice și trebuie să ia o decizie majoră, orientându-se spre una dintre ele, anume spre acea tehnologie care satisface preferințele majorității cumpărătorilor potențiali.

În România, trăiește o populație de peste 15 milioane de persoane care poartă ceas de mână. Investitorul ar putea lua decizia corectă dacă ar afla câte dintre aceste persoane preferă ceasul mecanic celui electronic. Aceasta este întrebarea la care trebuie să afle răspunsurile a peste 15 milioane de subiecți.

Este evident că unica soluție practică de cercetare este sondajul de piață. Decidentul ar dori ca eroarea maximă de sondaj să fie de $\pm 5\%$ (0,05), iar rezultatele sondajului să fie garantate cu o probabilitate de 95,44%.

Care este volumul eșantionului de sondaj care satisface aceste condiții impuse ?

Rezolvare:

Mai întâi, constatăm că avem de-a face cu o caracteristică alternativă și că nu deținem nici o informație cu privire la media și dispersia acesteia, în populația totală, de peste 15 milioane de persoane.

Într-o primă etapă, va trebui să procedăm la anchetarea unui eșantion pilot, alcătuit aleator. Ca regulă generală, volumul eșantionului pilot nu poate fi, în nici un caz, mai mic de 30-40 de subiecți, dar nici mai mare decât permite bugetul alocat cercetării. În cazul nostru însă, dată fiind amploarea populației totale și simplitatea chestionarului de anchetă, eșantionul pilot va putea fi alcătuit din cel puțin 200 persoane.

Presupunem că, în urma anchetei desfășurate asupra eșantionului pilot, am obținut următoarele informații :

- ♦ 120 persoane, deci în medie 60%, preferă ceasul mecanic ;
- ♦ 80 persoane, deci în medie 40%, preferă ceasul electronic.

Aceasta înseamnă că :

- media (de selecție a) caracteristicii este $p = 0,6$, iar
- dispersia (de selecție a) caracteristicii cercetate este $p(1-p) = 0,24$.

Pentru a garanta rezultatele sondajului cu probabilitatea cerută (95,44% sau 0.9544), vom consulta tabelele funcției Laplace și, corespunzător acestei probabilități, vom alege factorul $t=2,00$.

Având la dispoziție toate aceste informații, vom putea stabili volumul eșantionului de sondaj care respectă condițiile de precizie impuse de investitor :

$$n = \frac{t^2 p(1-p)}{(\Delta x)^2} = \frac{2^2 (0,6)(0,4)}{(0,05)^2} = 384 \text{ persoane}$$

În acest moment, vom putea compara mărimea bugetului alocat cercetării cu volumul cheltuielilor cerute de lărgirea eșantionului de anchetă cu încă 184 persoane. Dacă bugetul este insuficient, nu vor putea fi îndeplinite condițiile de precizie impuse. La un buget mai mic, eșantionul de sondaj va fi mai mic și se va admite o precizie mai slabă. Din contra, la un buget mai mare, care să permită anchetarea unui eșantion de peste 384 persoane, eroarea de sondaj va putea fi redusă și precizia rezultatelor va crește.

1.3. Formarea eșantionului

După parcurgerea etapei anterioare, sunt deja cunoscute volumul eșantionului de sondaj și gradul de precizie al studiului. Ceea ce urmează privește formarea efectivă a eșantionului, adică selectarea și includerea în eșantion a unei anumite părți a populației cercetate.

Sunt cunoscute trei principale procedee de selecție și alcătuire a eșantionului : a) sondajul dirijat sau empiric, b) sondajul aleator sau întâmplător și c) sondajul mixt.

Sondajul dirijat

Constă în selecția rațională și voluntară, desfășurată după un plan prestabilit a subiecților incluși în eșantionul de anchetă. În studiul pieței, procedeul sondajului dirijat este cel mai frecvent utilizat.

Principalele variante de realizare practică a sondajului dirijat sunt procedeul unităților de tip și procedeul cotelor.

Procedeul unităților de tip se bazează pe ideea existenței anumitor corelații și corespondențe între variabilele asociate unui individ și cele ale grupului sau subcolectivității din care el face parte. Individul poartă multe din caracteristicile medii ale populației, dar se deosebește totuși de aceasta prin grupe de caracteristici specifice lui însuși ca și subcolectivității din care face parte. Prin aceasta, el poate fi reprezentativ pentru subcolectivitatea de același tip, de care aparține.

Un sat de munte, de exemplu, poate fi reprezentativ pentru satele de munte din aceeași regiune. O grupă de studenți poate fi reprezentativă pentru întreaga serie.

Procedeul cotelor se bazează pe rezultatele unor studii anterioare, în urma cărora s-au făcut statistici asupra distribuției pe vârste, sexe, avere, meserii sau alte caracteristici ale populației cercetate. Pornind de la tabelele statistice existente, se stabilește un sistem de cote sau de proporții care dau compoziția teoretică a eșantionului. Compoziția efectivă a eșantionului va fi proporțională cu aceste cote.

În municipiul Iași, de exemplu, se dorește alcătuirea unui eșantion de consumatori. Din statisticile oficiale, se cunoaște că, din numărul total de 390.000 persoane cu domiciliul stabil în Iași, femeile reprezintă aproape 51%. Acesta înseamnă că, în structura pe sexe a eșantionului de anchetă, se va respecta proporția de 51% femei.

Sondajul aleator

Este acela în care alcătuirea eșantionului de sondaj se face prin alegerea, la întâmplare, a unei anumite părți a membrilor populației cercetate.

Prin alegere la întâmplare se înțelege faptul că fiecare unitate din populația totală are exact aceleași șanse (sau probabilitate) de a fi inclusă în eșantion.

Aparent, formarea aleatoare a unui eșantion de anchetă nu ridică dificultăți, dar sondajul este făcut de niște oameni. Dată fiind natura subiectivă a ființei umane, cei care ar alcătui un eșantion aleator nu ar putea face alegeri pur întâmplătoare, pentru simplul motiv că nu pot fi pur obiectivi. Analiztii de piață cu experiență spun, numai pe jumătate în glumă: „*Numai Dumnezeu poate face selecții pur întâmplătoare*”.

Din toate aceste motive, este bine ca, în alcătuirea eșantionului, să se lucreze cu numere și nu cu persoane fizice, în sensul că tuturor membrilor colectivității de cercetat li se asociază câte un număr. Lucrându-se cu numere, devine posibilă folosirea tabelelor de hazard, tragerea la sorți sau generarea de numere aleatoare pe calculator.

Din diversitatea posibilităților de formare a unui eșantion aleator, reținem patru procedee uzuale: 1) sondajul aleator simplu sau tragerea la sorți, 2) sondajul mecanic, 3) sondajul în serii sau în ciorchine și 4) sondajul în mai multe faze succesive.

Sondajul aleator simplu se bazează pe utilizarea unei liste care cuprinde numerele de la 1 la N , asociate fiecărui membru al colectivității de cercetat. Eșantionul se formează folosind tabele de hazard, făcând „ n ” trageri la sorți succesive sau generând numere aleatoare mai mici decât N cu ajutorul calculatorului.

Sondajul mecanic este un caz particular al sondajului simplu aleator și constă în alcătuirea listei cu unitățile colectivității cercetate, după care, pe baza unei fracții de sondaj, se extrag unitățile care vor fi incluse în eșantion. Volumul eșantionului (n) se stabilește anticipat, iar fracția de sondaj (d) se obține ca raport între volumul colectivității totale (N) și volumul eșantionului: ($d = N/n$).

Din primele (d) unități din listă, se extrage la întâmplare una, care este prima inclusă în eșantion. Următoarea unitate extrasă se obține prin adăugarea fracției de sondaj la prima unitate, apoi la a doua, la a treia ș.a.m.d. Dacă prima unitate extrasă are, de exemplu, rangul sau numărul de ordine (k), atunci a doua are rangul ($k + d$), a treia are rangul ($k + 2d$), iar ultima va avea rangul [$k + (n - 1)d$].

Pentru exemplificare, presupunem că într-o populație de volum ($N = 10.000$ unități), se efectuează un sondaj mecanic de volum ($n = 100$ unități). Fracția de sondaj va fi ($d = 10.000/100 = 100$). Din primele 100 unități, se extrage una, la întâmplare. Presupunem că aceasta are rangul 42. Unitatea următoare inclusă în eșantion va avea rangul ($42 + 100 = 142$). A treia va avea rangul ($42 + 200 = 242$) ș.a.m.d.

Sondajul de serii sau în ciorchine este un procedeu de formare a eșantionului în cadrul căruia, de fiecare dată, nu este extrasă o singură unitate, ci un grup de unități care formează o serie sau un ciorchine. Un ciorchine poate fi: o familie, un sat, o clasă de elevi, o grupă de studenți, o firmă etc. Pentru fiecare ciorchine sau serie inclusă în eșantionul de sondaj, nivelul caracteristicii considerat în calcule va fi media seriei sau ciorchinelui.

Sondajul în faze se caracterizează prin aceea că, după prima tragere la sorți, se formează un eșantion primar din care, după o a doua tragere la sorți, se constituie

eșantionul de sondaj propriu-zis. În acest caz, sondajul se numește bistadial. Dacă respectiva colectivitate a fost stratificată, el se numește sondaj stratificat bistadial. Pot fi efectuate și sondaje în trei sau mai multe faze, numite sondaje multistadiale.

Sondajul mixt

Sondajul mixt cuprinde o gamă de procedee de alcătuire a eșantionului care îmbină avantajele sondajului dirijat cu cele ale sondajului aleator. În acest mod, se poate obține o creștere a reprezentativității eșantionului, în condițiile menținerii unor costuri reduse.

Cea mai cunoscută formă de sondaj mixt este *sondajul tipic*. În vederea efectuării unui astfel de sondaj, populația totală de cercetat este împărțită în mai multe grupe sau straturi „tipice”, formate din subcolectivități relativ omogene sub aspectul unei anumite caracteristici. După stratificare, care este un proces dirijat, se efectuează un sondaj aleator în interiorul fiecărui strat și se constituie eșantionul de sondaj propriu-zis.

Eșantionul constituit astfel se mai numește și „random” stratificat. În componența sa se vor regăsi diverse straturi ale populației cercetate, fiecare strat fiind omogen sub aspectul unor caracteristici precum: venitul, localizarea geografică, nivelul de educație, sexul, grupa de vârstă etc.

1.4. Redactarea chestionarului de anchetă

Formularea întrebărilor adresate „pieței”, elaborarea, tehnoredactarea, testarea și redactarea finală a chestionarului de anchetă reprezintă un ansamblu de operații cu rol decisiv pentru reușita unui studiu de piață. Analiztii de piață experimentați știu că ancheta ca atare nu poate fi mai bună decât chestionarul său.

Problematica specifică acestor operații este tratată pe larg în capitolul privind chestionarul de anchetă.

1.5. Alegerea procedului de anchetă

Luând în considerare natura problemelor la care se caută răspuns, complexitatea chestionarului elaborat în etapa anterioară, mărimea bugetului alocat cercetării, urgența termenelor calendaristice de predare a raportului final și mijloacele tehnice de care se dispune, se va alege procedeul de anchetă care răspunde cel mai bine tuturor acestor cerințe.

Procedeele de anchetă au fost prezentate într-un capitol anterior, motiv pentru care revenim doar asupra câtorva specifice, dar uzuale în sondajul ocazional pe bază de chestionar.

Ancheta la domiciliu se caracterizează prin aceea că anchetatorul se prezintă la domiciliul subiectului anchetat, unde are loc completarea chestionarului. Costul este ridicat și distorsiunile datorate prezenței anchetatorului pot fi numeroase. Dacă persoanele anchetate nu sunt suspicioase sau reticente la acest procedeu de anchetă, se poate obține avantajul unei bune operativități, atunci când chestionarul este lung și complicat.

Ancheta prin corespondență se caracterizează prin aceea că chestionarul este expediat prin poștă sau introdus direct în cutia poștală a respondentului. O dată cu chestionarul, se transmite și plicul timbrat cu adresa completată pentru returnare. Randamentul este scăzut deoarece mai mult de 70% din chestionare nu se mai întorc, completate, la expeditor, ca urmare a lipsei de timp, de atenție sau de cooperare a destinatarilor. Recomandăm utilizarea serviciilor poștale prezentate în Anexe; noi le-am folosit cu rezultate excelente.

Ancheta stradală prezintă avantajul unei bune operativități și a unui cost comparativ mai redus. Eficacitatea sa crește mult, atunci când se dispune de experiența unui reporter și de tehnica specifică: reportofoane, casetofoane, camere de luat vederi. Nu se recomandă completarea în scris a chestionarelor în plină stradă. Completarea se face ulterior, pe baza înregistrărilor de pe audio și videocasete.

Ancheta telefonică se poate folosi numai în cazurile în care chestionarul este limitat, iar întrebările sunt simple și concise.

Procedeele de anchetă prin fax, E-mail, teletext și diverse rețele de calculatoare, descrise într-un capitol anterior, nu necesită alte precizări.

Ancheta mixtă este forma de colectare a datelor rezultată din combinarea și folosirea simultană a două sau mai multe din procedeele prezentate.

1.6. Tratarea, analiza și interpretarea datelor

După parcurgerea fazelor anterioare, materialul documentar colectat constă într-o mare cantitate de informații, acumulate sub forma unor chestionare completate, a unor interviuri înregistrate, a unor lucrări de referință consultate, fotografiile, fotocopiile, facsimile, note și extrase din presă etc.

În cantități mari și în stare brută, acest material documentar nu poate da o imagine clară asupra nici unei piețe. Analiza și interpretarea materialului documentar va deveni posibilă abia după ce se va proceda la trierea și organizarea datelor într-o formă accesibilă analistului de piață.

Pregătirea datelor pentru analiză

Prima problemă delicată pe care o ridică această operație privește eliminarea erorilor de înregistrare statistică produse în timpul anchetei. Erorile pot fi intenționate sau neintenționate, sistematice sau nesistematice.

Cele mai periculoase sunt erorile sistematice și erorile intenționate. Spre deosebire de cele întâmplătoare, acestea nu se compensează reciproc și denaturează reflectarea realității de pe piață. Cele mai frecvente surse de erori pot fi:

- ♦ selectarea incorectă a subiecților care formează eșantionul,
- ♦ realizarea de interviuri de către anchetatori lipsiți de experiență,
- ♦ realizarea de interviuri cu subiecți nereprezentativi,
- ♦ lipsa de sinceritate a persoanelor anchetate,
- ♦ procentul scăzut de răspunsuri la problema cercetată,
- ♦ folosirea de surse documentare inexacte etc.

Tratamentele care intervin în pregătirea datelor pentru analiză privesc : *trierea, organizarea, clasificarea și catalogarea*. Ca regulă generală, aceste operații se înlănțuie în succesiunea menționată, dar sunt posibile numeroase suprapuneri, inversări și întoarceri. O parte din date sunt organizate înainte sau concomitent cu operația de triere. Uneori, după ce datele au fost triate, clasificate și catalogate, în procesul de analiză și interpretare se descoperă noi corelații și legături care fac necesară revenirea asupra operațiilor de clasificare și catalogare.

Atunci când tratarea datelor se face cu asistența calculatorului (folosind programe specializate precum SPSS sau SPHINX), operațiile de clasificare și reclasificare sunt posibile ori de câte ori este necesar, practic, fără un efort semnificativ din partea cercetătorului.

Trierea materialului documentar

În primul rând, motivația trierii datelor este aceea de a separa datele corecte și relevante de cele false și inutile. Primele sunt reținute și, eventual, introduse într-o bază de date, iar următoarele sunt eliminate sau, eventual, păstrate numai în anexe.

În al doilea rând, trierea implică așezarea datelor în forma cea mai potrivită pentru analiză și interpretare. Dacă este nevoie, datele sunt transformate în unități de măsură comparabile. Dacă este vorba de date referitoare la prețuri de import și export, spre exemplu, se are în vedere faptul că unele sunt calculate cu baza CIF, pentru importuri, iar altele cu baza FOB, pentru exporturi.

Organizarea și clasificarea

Înainte de introducerea datelor într-o bază de date, este necesară aranjarea lor într-o formă ușor accesibilă.

O primă formă de organizare a materialului privește aranjarea documentelor pe subiecte, teme și domenii de cercetare. De exemplu, se pot forma dosare distincte pentru : prețuri, concurență, distribuție, produse, clienți etc. Atunci când un document conține informații asupra mai multor subiecte, în dosare se intercalează fișe și opisuri care fac referințe sau trimiteri la informațiile specifice. Când datele culese se găsesc exclusiv în chestionare, acestea se păstrează ca atare pentru catalogare și nu pot fi introduse în dosare distincte.

Operația de clasificare urmărește organizarea datelor în grupe, în funcție de anumite caracteristici, surse sau cauze ale fenomenelor cercetate.

De pildă, în cazul unui studiu asupra consumului de ciocolată, vânzările unei anumite perioade pot fi organizate și clasificate pe mărci și pe țări de origine ale produselor, în două tabele de genul celor care urmează.

Clasificarea datelor poate fi făcută după multe și diverse alte caracteristici. De pildă, în cazul unei cercetări pe piața materialelor de construcții, se poate face o clasificare a clienților în grupe distincte, funcție de mărimea cifrei de afaceri anuale : sub 100 milioane lei, între 100 și 1.000 de milioane, între 1 și 5 miliarde, peste 5 miliarde. Este posibil ca practicile de cumpărare să difere semnificativ de la un ordin de mărime la altul.

Statistica vânzărilor

Produsul : ciocolată, Anul : 199.., Luna : ,
 UM cantitate :, UM valoare : ,
 Piața : Rețeaua de magazine ,
 Sursa : ,

Marca	Cantitatea (buc.)	Ponderea cantitativă (%)	Valoarea (mii lei)	Ponderea valorică (%)
Mars	700	13,14	140	17,22
Lacta				
Poiana				
Nike				
Snikers				
Africana				
.....				

Originea	Cantitatea	Ponderea cantitativă (%)	Valoarea	Ponderea valorică (%)
România				
Austria				
.....				

Ca un alt exemplu, în cazul unei cercetări pe piața zahărului, se poate face o clasificare a vânzărilor pe variante de condiționare și prezentare a produsului : zahăr tos, zahăr pudră, zahăr cubic, zahăr în pliculețe, în pungi de 1 kg, de 2 kg, de 5 kg. etc. În acest mod, se vor putea face comparații între performanțele de vânzare ale fiecărui tip de produs și mod de condiționare, în parte.

Caracteristicile de clasificare pot fi numeroase și destul de diferite de la un caz la altul. De pildă, în cazul unei cercetări pe piața cosmeticelor și produselor de curățenie, sunt posibile clasificări după sex, după vârstă, după venituri și clasă socială, după ocupație, după mediul de domiciliu, după stilul de viață al consumatorului etc.

Oricare ar fi criteriile de clasificare utilizate, rezultatul lor este o anumită grupare a vânzărilor pe categorii. Prin clasificare, analistul de piață obține două importante avantaje :

- reduce numărul articolelor între care are de făcut comparații. De pildă, în loc să facă comparații între 100 de întreprinderi care cumpără materiale de construcții, după clasificare, vor fi posibile comparații între 3-4 grupe de astfel de clienți ;
- face posibilă obținerea unor date cantitative pornind de la date calitative. Datele descriptive privind modul de condiționare și prezentare a zahărului, de exemplu, sunt de natură calitativă. În momentul în care se formează categorii distincte și se cumulează vânzările, în interiorul fiecărei categorii, se va avea de-a face cu date cantitative, ușor de comparat și observat sub aspectul tendințelor de evoluție.

Catalogarea

Catalogarea este operația de calculare și sistematizare, pe categorii de subiecți anchetați, a datelor obținute sub formă de răspunsuri la întrebările din chestionarul de anchetă.

Atunci când numărul persoanelor anchetate este mare, ca și atunci când chestionarele sunt ample și sofisticate, catalogarea obligă la utilizarea calculatorului. Oricare ar fi soft-ul de prelucrare utilizat (SPSS sau SPHINX, de exemplu), întrebările trebuie introduse în calculator o singură dată, eventual traduse în limbajul acestuia, atunci când anumite tipuri de întrebări nu sunt recunoscute de calculator. Răspunsurile la întrebări nu se introduc pentru fiecare întrebare în parte, independent de celelalte, ci pentru fiecare chestionar în parte, toate răspunsurile în bloc, o singură dată. Introducerea răspunsurilor se face chestionar cu chestionar și nu întrebare cu întrebare, astfel încât statistica răspunsurilor apare pe chestionare întregi; chestionarul 1, 2, 3,...n.

Catalogarea poate fi simplă sau încrucișată.

Catalogarea **simplă** se face în raport cu tipurile de răspuns obținute la o singură întrebare și, practic, nu se deosebește de clasificarea în raport cu o singură caracteristică, descrisă anterior. Pentru întrebările deschise oricărui tip de răspuns, catalogarea convențională comportă dificultăți suplimentare. Ca principiu general, răspunsurile sunt interpretate, fiecare în parte. Practic, se pot constitui clase de răspunsuri cu înțelesuri identice, dar exprimate diferit, ca și clase de răspunsuri cu sensuri apropiate sau asemănătoare.

Catalogarea **încrucișată** este cea făcută simultan în raport cu două întrebări, sub forma unui tabel cu două intrări, pe verticală și pe orizontală.

2. Panelul. Sondajul continuu

Prin panel se înțelege un eșantion relativ stabil, format din consumatori, distribuitori (magazine), utilizatori sau din experți, de la care se recoltează sistematic și periodic anumite informații care caracterizează evoluția în timp a fenomenelor și actelor de piață. Astfel, în cercetarea de marketing, noțiunea de panel este folosită cu sensul de eșantion constant și nominalizat, asupra căruia se efectuează un sondaj repetat, cu o anumită periodicitate.

Tehnica panelului permite cunoașterea pieței în dinamica ei și surprinde imaginea acesteia în mișcare aproape continuă. Spre deosebire de sondajul ocazional, care redă doar imaginea pieței la un moment dat, ca o fotografie, studiul panelului redă imaginile pieței în mișcarea lor în timp, ca într-un film. Este și motivul pentru care tehnica panelului se numește sondaj continuu.

Tehnica panelului are un important ascendent asupra altor tehnici de cercetare a pieței, motiv pentru care este foarte răspândită în marketingul avansat, practicat pe piețele mature din Occident. În România, tehnica panelului se află încă într-o fază embrionară. Au mai existat și există paneele (de exemplu, panelul pentru studiul bugetelor de familie, organizat de Direcția Națională de Statistică), dar încă nu sunt tipice pentru cercetarea de marketing.

Principiul funcțional al panelului

Sondajul continuu, pe bază de panel, operează după următorul principiu funcțional: un chestionar care, adesea, ia forma unei liste de cumpărături zilnice sau săptămânale, este trimis cu regularitate eșantionului de consumatori, utilizatori, distribuitori sau

experți care sunt incluși în panel. Aceștia completează chestionarul și îl retransmit către agentul de marketing (gestionarul panelului), care centralizează și prelucrează sistematic informațiile primite. Principiul funcționează excelent pe piața bunurilor de larg consum, ca și în elaborarea buletinelor de conjunctură.

Cercetarea ia forma sondajului de piață pentru că, în fapt, panelul este un eșantion extras din colectivitatea mult mai largă a consumatorilor sau, după caz, a distribuitorilor sau experților.

Pentru că panelul de consumatori este cel mai complex și mai larg răspândit, în continuare ne vom referi preponderent la un panel de consumatori utilizat pentru studiul continuu al pieței bunurilor de consum, efectuat prin anchetă la domiciliu. De regulă, în astfel de cazuri, panelul este format dintr-un eșantion de gospodine.

Sub aspect teoretic, problema constituirii panelului este rezolvată prin teoria sondajului statistic, prezentată la sondajul ocazional, dar sub aspect practic, apar cel puțin două categorii de dificultăți suplimentare :

- ◆ refuzul ulterior al consumatorului de a mai participa la studiul de piață, care conduce la excluderea sa din panel și
- ◆ pierderea, retragerea și înlocuirea continuă a persoanelor care constituie panelul.

Astfel de dificultăți sunt generate de faptul că unele gospodine, deși inițial au acceptat participarea, ulterior încep fie să nu mai transmită informațiile solicitate, fie să transmită informații eronate sau nesincere. Din această cauză, ca și din altele, eșantionul de plecare nu poate rămâne mereu același.

Practic, chiar și atunci când nu se înregistrează refuzuri, tot este necesară reînnoirea periodică și treptată a panelului și aceasta din următoarele motive :

- ◆ unele consumatoare își încetează activitatea, ies la pensie sau încetează din viață, fapt ce impune înlocuirea lor,
- ◆ altele provoacă întârzieri repetate și anomalii în completarea datelor, fapt ce impune excluderea lor din panel,
- ◆ este necesară menținerea stabilă a structurii pe vârste și pe cicluri de viață ale familiei, fapt ce implică racolarea cu o anumită regularitate a consumatoarelor de vârstă tânără,
- ◆ este necesară menținerea structurii socioprofesionale (după ocupație) și socio-culturale (după stiluri de viață) a panelului.

În plus, menținerea în panel, timp îndelungat, a unor consumatoare poate influența comportamentul acestora, conducând la automatism și stereotipie în completarea datelor, fapt ce le face nereprezentative pentru restul populației de consumatori.

Reguli simple de anchetă a panelului

Îndeplinirea cerințelor și eliminarea influențelor negative menționate poate fi posibilă prin respectarea câtorva reguli simple, specifice sau nu anchetei pe bază de panel :

- a) integrarea definitivă în panel a unei consumatoare numai după parcurgerea unei perioade de probă și adaptare, de-a lungul căreia sunt testate regularitatea și validitatea răspunsurilor ;
- b) diminuarea folosirii procedului de anchetă prin corespondență și înlocuirea sau dublarea sa cu procedul de anchetă prin telefon ;

- c) în măsura în care ancheta prin corespondență nu poate fi evitată, o dată cu chestionarul de anchetă, destinatarului îi va fi transmis și plicul timbrat, cu adresa completată pentru reexpediție (corespondență CR) ; utilizarea serviciilor poștale prezentate în Anexe rezolvă problemele de această natură ;
- d) chestionarul trebuie să fie clar, concis și ușor de completat, astfel încât durata completării să nu depășească 10-15 minute, la o singură redactare ;
- e) trebuie să existe întotdeauna posibilitatea verificării coerenței și a irepetabilității răspunsurilor stereotipe, de la o săptămână la alta sau de la o lună la alta, după cum ancheta este săptămânală sau mensuală ;
- f) trebuie să existe posibilitatea verificării verosimilității și a sincerității răspunsurilor. De exemplu, o consumatoare cu venituri mici, văduvă și cu doi copii nu va fi credibilă dacă declară sistematic cumpărături săptămânale, în care sunt incluse obiecte de lux ;
- g) chestionarul trebuie să preia date de identificare și clasificare ale subiecților anchetați : vârstă, sex, nivel de venituri, ocupație, profesie, număr de copii, suprafață de locuit, preferințe de consum etc. ;
- h) personalul care efectuează ancheta trebuie cuprins, el însuși, în panel, pentru a participa efectiv la completarea chestionarului și la depistarea eventualelor dificultăți și disfuncționalități.

O bună parte dintre verificările menționate trebuie făcute, în special, în perioada de încercare.

Rezultatele sondajului pe bază de panel

Rezultatele studiilor de piață realizate prin sondaj continuu asupra panelelor de consumatori sunt redactate și prezentate cu o anumită periodicitate : hebdomadar, mensual, semestrial sau anual.

Cel mai adesea lunar, informațiile recoltate de la panel sunt sistematizate pe fiecare din produsele urmărite în consum și concentrate în tabele de sinteză și în reprezentări grafice. Acestea sunt analizate și interpretate pentru a fi redactate sub forma unor concluzii, recomandări și rapoarte care sunt livrate abonaților – în majoritatea lor producători și distribuitori – sau sunt vândute oricărui alte instituții și organizații interesate.

Rezultatele studiului panelului de consumatori nu permit rezolvarea tuturor problemelor de piață ale producătorilor și distribuitorilor, dar reprezintă o bază realistă și sigură pentru fundamentarea, alegerea și orientarea în timp și în teritoriu a strategiilor de marketing.

Tipuri de paneele

La jumătatea anilor '90, în România nu avem încă o bază de referință pentru sondajul de piață pe bază de panel (excepție făcând panelul bugetelor de familie al Direcției de Statistică). Preocupări în stadiul de proiect există în cadrul AROMAR, IRSOP, IMAS, CURS și la nivelul câtorva agenții de presă și publicitate.

În mediile de afaceri occidentale, studiul panzelor cunoaște o mare amploare, iar numeroasele panee existente pot fi grupate în trei tipuri reprezentative :

- ♦ **paneele de consumatori**, (uneori și cititori, telespectatori sau radioascultători) sunt cele constituite și gestionate asemănător cu cel descris deja anterior. În Franța, de pildă, cel mai cunoscut panee de acest tip este cel gestionat sub numele de SECODIP și are o bază de cca 3.000 de corespondenți permanenți. Un alt panee de familie (gospodării) care funcționează în Franța este cel denumit „Stafo”, organizat în 1962 de grupul Attwood Statistics Ltd. Paneeul este considerat reprezentativ pentru cele cca 13 milioane de familie care compun populația Franței și a fost construit pe baza unei cote de 1/6.000. Prin tragere la sorți în două trepte s-a ajuns la un eșantion de 2.000 familie. Parisul, de pildă, este prezent în eșantion cu 176 familie. Pentru prima treaptă a tragerii la sorți, teritoriul Franței a fost împărțit în opt regiuni statistice. Fiecare dintre acestea a fost împărțită, la rândul ei, în zece straturi. După prima treaptă, a rezultat un eșantion de 500 localități. În cea de-a doua treaptă, s-au tras la sorți locuințele din localitățile reținute, proporțional cu populația acestora. Unele locuințe au fost goale și paneeul s-a redus ca număr. A urmat vizita anchetatorilor la fiecare locuință reținută în panee și solicitarea cooperării familiilor respective. Apoi, familiile reținute în panee au fost instruite în legătură cu maniera concretă în care se vor completa listele de cumpărături săptămânale, cu indicarea expresă a mărcii, a tipului, a modelului, prețului, cantității și locului din care s-au făcut cumpărăturile. Lista paneeului „Stafo” cuprinde peste 50 de produse. Unora dintre familiile cuprinse în panee li se acordă drept recompensă abonamente la publicațiile preferate și unele cadouri modeste. În principu, însă, cooperarea este considerată o sarcină civică nerecompensată. În categoria panzelor de consumatori intră și paneele de telespectatori, radioascultători sau cititori ai unor anumite grupuri de media.
- ♦ **paneele de distribuitori** sau de magazine ; exemplul cel mai cunoscut în SUA, Franța, Anglia și în alte țări din Comunitatea Europeană este paneeul Nielsen. Acesta a fost organizat încă din anul 1933, în SUA, de „Institutul de Cercetări A.C. Nielsen” și, inițial, a fost destinat studiului produselor alimentare și de drogherie. Societatea „Nielsen” controlează vânzările către consumatorii pe teritoriul a peste 12 țări, cu ajutorul unui eșantion format din peste 13.000 de magazine. Informațiile prelucrate sunt transmise producătorilor și angrosiștilor interesați, cu o periodicitate de 60 de zile.
- ♦ **paneele de experți** sau paneele profesionale, care cuprind șefi de întreprindere, medici, juriști, economiști, monetariști, bancheri, ingineri sau specialiști în diverse alte domenii, sunt folosite în studiul consumului sau al conjuncturii de piață, pentru diverse sectoare ale economiei. În industria farmaceutică din Franța, de exemplu, există două principale panee profesionale : l'IMS și DOREMA.

Pentru o detaliere semnificativă, ne vom opri asupra paneeului DOREMA care este format din medici. Perioada de recoltare a datelor în acest panee este de trei luni. Trimestrial, informațiile culese de la peste 400 de medici, asupra conținutului rețetelor, prescripțiilor și terapiilor, ca și asupra evoluției morbidității pe categorii de boli și pacienți, sunt recoltate și tratate unitar. Medicii incluși în panee indică structura

și conținutul rețetelor emise pe durata a două zile consecutive din timpul unui trimestru. Informațiile sunt clasate și triate, simplu sau încrucișat, pe diversele afecțiuni și tipuri de medicamente, astfel încât se obțin informații de sinteză asupra efectelor în timp a diverselor tratamente. Informațiile de sinteză sunt prelucrate pe calculator, sub asistența unor programe specializate și fac obiectul editării unui raport în trei volume pentru fiecare trimestru.

Primul volum cuprinde analiza maladiilor pe categorii de bolnavi, categorii de medici consultați și produse farmaceutice utilizate. Al doilea cuprinde analiza efectelor la care conduc diversele tratamente și terapii. Al treilea volum cuprinde analiza consumului de medicamente: Cui? Când? În ce doze? Cu ce frecvență? De către cine sunt prescrise? Ce efecte s-au scontat și ce efecte s-au obținut, în realitate?

Un astfel de panel oferă o imagine calitativă și cantitativă asupra unei piețe extrem de interesante. Informațiile de sinteză sugerează producătorilor direcții noi de cercetare, posibilitatea redefinirii periodice a imaginii unor medicamente, necesitatea modificării unor doze și rețete, posibilitatea combinării unora cu altele, lansarea unor produse farmaceutice noi, încă necunoscute producătorilor și distribuitorilor etc.

CAPITOLUL XVIII

Chestionarul de anchetă

Pentru cercetătorul de marketing, chestionarul de anchetă joacă același rol pe care îl are plasa pentru pescar. Chestionarul pescuiește și filtrează informația de afaceri de pe piață. El este instrument și, totodată, este metodă de investigare reactivă de tip stimul-răspuns.

În principiu, chestionarul reprezintă o serie sau o baterie de întrebări, adresate oral sau scris în cadrul unei anchete. Poate fi administrat de un anchetator sau poate fi autoadministrat. Ca regulă generală, întrebările sunt verbalizate, dar ca excepție pot fi prezentate și nonverbal, sub forma unor imagini sau sunete.

Concret și convențional, chestionarul este formularul care conține întrebările ce urmează a fi adresate subiectului anchetat.

Dacă chestionarul este bine făcut, el poate fi una din cheile succesului cercetării de piață. Dacă este slab, cu deficiențe de redactare și tehnoredactare, incomplet, neinteligibil, indiscret sau superficial, nici o interpretare ulterioară, fie și una genială, nu va mai remedia situația. Practic, *o cercetare de piață nu poate fi mai bună decât permite chestionarul administrat de ea.*

Chestionarele rigide, având conținut și format prestabilit, sunt specifice anchetelor bazate pe interviuri dirijate și structurate. Atunci când interviul este liber, nestructurat sau semistrukturat, chestionarul rămâne flexibil și adaptabil fiecărui subiect și fiecărei situații în parte.

Sarcinile unui bun chestionar sunt, în linii mari, acelea de :

- a depista sursele de informații latente,
- a prelua informația existentă,
- a filtra informația utilă și relevantă de cea ne semnificativă sau inutilă,
- a prezenta, în final, informația utilă într-o formă organizată și operabilă.

Calitățile unui chestionar care poate îndeplini aceste sarcini ar putea fi, în sinteză, următoarele :

- scurt și simplu, dar în același timp suficient de cuprinzător pentru a colecta toate informațiile utile și relevante ;
- permite depistarea din timp a subiecților insuficient calificați pentru a răspunde unor întrebări prea tehnice sau prea specifice ;
- permite formularea și colectarea cu ușurință a răspunsurilor subiecților anchetați ;
- filtrează și elimină informațiile ne semnificative și inutile ;
- conține întrebări de control care depistează lipsa de sinceritate, reaua intenție sau lipsa de competență a subiecților anchetați ;
- permite măsurarea, scalarea și analiza tipurilor de răspuns, pe clase, niveluri și nuanțe distincte ;

- prezintă condiții atrăgătoare și stimulative de redactare, tipărire, design și grafică ;
- garantează discreția și anonimatul, atunci când acest lucru este necesar.

1. Alegerea cuvintelor și formularea întrebărilor

Cuvintele plasate într-o întrebare pot fi, adesea, surse de neînțelegere, imprecizie și confuzie.

Neînțelegerile iau naștere ușor atunci când se folosesc cuvinte prea tehnice sau prea prețioase.

Imprecizia poate fi generată de gradul prea ridicat de abstractizare și generalitate pe care-l au destule cuvinte și alocuțiuni precum : rar, frecvent, des, anumiți, anumite, mult, puțin, în ultimul timp, în această săptămână (fără precizarea unui termen de început sau sfârșit), bun, rău, ușor, greu etc.

Confuzia este posibilă, fie între denotația și conotația unor cuvinte, fie între sensurile diferite atribuite unor același cuvinte. Denotația este semnificația cuvântului conform dicționarului, iar conotația este totalitatea sensurilor colaterale, generatoare de emoții și sentimente, care însoțesc cuvântul. Cuvântul RĂU, de exemplu, poate fi interpretat cu oricare din următoarele sensuri: inferior, imoral, bolnav, dăunător, agresiv, neplăcut, stricat, nemilos, neplăcut etc. Cuvântul „copoi” poate face aluzie la polițist, iar cuvântul „gâscă” la un anumit gen de femeie etc.

Formularea întrebărilor variază în raport cu problematica cercetării, dar există și câteva reguli simple, cu aplicabilitate largă în redactarea chestionarelor :

- claritatea vine din precizie și simplitate ; o întrebare de genul „*Fumați mult ?*” este imprecisă. Fumători diferiți interpretează diferit vocabula „mult”. „*Fumați peste 10 țigări pe zi ?*” poate fi o variantă mai precisă a aceleiași întrebări.
- întrebările scurte sunt preferabile celor lungi. Precizia lor este mai bună. Dau naștere la mai puține confuzii. Întrebările construite cu mai mult de 14 cuvinte sunt dificil de urmărit. Se uită începutul.
- întrebările indirecte pot fi mai eficace decât cele directe. Întrebările directe sunt acelea în care scopul chestionării este evident. A pune întrebări directe înseamnă a cere subiectului să atace direct faptul investigat (Ex. : *Cât zahăr pudră consumați anual ? Pe cine votați ?*). Întrebările indirecte sunt acelea în care scopul chestionării rămâne ascuns, în mod intenționat. A pune întrebări indirecte înseamnă a-i cere respondentului să spună ceva legat de faptul investigat, astfel încât, pe baza răspunsurilor sale, să evaluăm noi înșine situația. Pentru a afla cât zahăr pudră consumă anual, întrebăm când a cumpărat ultima dată așa ceva și cât mai are în dulap la data anchetei. Pentru a afla cu cine a votat, întrebăm care candidat pare mai credibil, mai merituos etc.
- întrebările prea tehnice sau prea abstracte trebuie, pe cât posibil, evitate. În acest fel, chestionarul devine mai accesibil subiecților anchetați. În locul unei întrebări de tipul „*Folosiți preponderent grăsimi vegetale ?*” adresată unei gospodine oarecare, poate fi recomandabilă o alta mai larg accesibilă, de genul „*Gătiți cu margarină ?*”.
- pe cât posibil, se evită menționarea de nume specifice de marcă sau producător. De pildă, dacă dorim să aflăm care este cel mai popular aparat de radio într-o

anumită gamă de prețuri, să zicem în gama de 150 mii lei, chiar dacă ne interesează în mod special marca „Neptun”, nu vom spune *„Considerați că „Neptun” este tranzistorul cel mai popular în gama de prețuri de 150 mii lei ? ”*, ci ceva de genul: *„Care tranzistor în gama de preț de 150 mii lei vi se pare a fi mai popular ? ”*

- se preferă întrebările la care subiectul anchetat răspunde pe baza faptelor și propriei sale experiențe, iar nu pe baza unor supoziții, ipoteze și aspirații. O întrebare despre satisfacția adusă de tutun, de pildă, o vom adresa unui fumător. O întrebare care nu se referă la o situație concretă de tipul *„Ce marcă de pastă de dinți vă place cel mai mult ? ”* va putea fi reformulată în alta mai precisă, de tipul *„Ce pastă de dinți ați cumpărat ultima dată ? ”*
- se recomandă evitarea întrebărilor care solicită excesiv memoria subiectului. De pildă, este inutil să întrebăm un telespectator ce emisiune a văzut cu 10 zile în urmă, pe canalul PRO TV sau TVR1. De regulă, întrebările de genul *„Câte... ? ”* sau *„Cât de des... ? ”* trebuie să se refere la date disponibile recent în memorie sau la date asupra cărora interlocutorul păstrează o evidență riguroasă.
- ca regulă generală, o întrebare trebuie să se refere la o singură problemă și nu la două sau mai multe, simultan. Spre exemplu, una de genul *„Preferăți mașinile sport și țigările de foi ? ”* se referă la două elemente diferite. Greu de răspuns, iar dacă se răspunde, totuși, este greu de interpretat răspunsul.
- ca regulă generală, întrebările trebuie formulate astfel încât să însemne același lucru pentru toată lumea, adică să permită o singură interpretare posibilă, indiferent de mediul social, de nivelul de educație sau zona geografică. Uneori, acest lucru este greu sau imposibil de realizat, dar ambiguitatea și echivocul pot fi evitate atât prin alegerea corectă a cuvintelor, cât și prin construcția frazei.
- ca regulă generală, întrebările trebuie formulate astfel încât să cheme răspunsuri care pot fi înregistrate ușor și repede. Dacă răspunsurile posibile se pot încadra în mai multe grupe foarte diferite între ele, este preferabilă folosirea unei secvențe de mai multe întrebări care să explicitizeze clar problema respectivă.
- întrebările inutile trebuie evitate deoarece încarcă și complică inutil chestionarul. Întrebările care aduc răspunsuri de tipul *„Nu știu ”* sunt inutile.
- întrebările pot fi formulate, la început, în câteva moduri posibile și testate pe aceeași subiecți, în scopul alegerii variantei celei mai eficace. Din experiența acumulată în redactarea chestionarului se știe că aceleași întrebări, formulate diferit, conduc la obținerea unor răspunsuri diferite.
- dacă aceeași întrebare reformulată repetat, în mai multe moduri posibile aduce răspunsuri diferite, având fiecare o semnificație specifică, aceeași întrebare poate fi înscrisă în chestionar de mai multe ori, în mai multe formulări.
- faptul că o întrebare este sau nu potrivită, trebuie judecat întotdeauna și în raport cu procedeul de anchetă utilizat: interviurile prin telefon sau cele stradale vor folosi mai ales întrebări închise, scurte și simple. În schimb, ancheta prin corespondență sau la domiciliu va putea folosi și întrebări deschise, mai lungi, mai complexe.

2. Tipuri de întrebări și de scale

Într-un chestionar, întrebările constituie probleme care se cer rezolvate, chestiuni la care se caută răspuns. Ele sunt cereri de informații și lămuriri despre ceva anume. Întrebările sunt instrumentele de procurare a informației de piață.

Principalele două mari clase de întrebări se diferențiază una de cealaltă în raport cu perspectiva de comunicare acordată subiectului anchetat. Din acest punct de vedere, avem de-a face cu întrebări **închise** sau cu întrebări **deschise** (libere).

În raport cu gradul de transparență al scopului chestionării se mai poate vorbi de întrebări **directe** (frontale) și întrebări **indirecte** (colaterale). În plus, când construim chestionare de anchetă, mai putem avea în vedere și întrebări speciale cum ar fi întrebările **filtru** și întrebările **de control**.

Întrebările deschise sunt acelea care aduc răspunsuri în totalitate libere și imprevizibile („*Ce părere aveți despre impactul televiziunii prin cablu asupra menajului ?*”). Fiecare subiect interogat formulează propriile sale răspunsuri, cu propriile sale cuvinte. Răspunsurile primite la întrebările deschise pot fi discursuri și texte ample, care trebuie interpretate, clasificate, catalogate și codificate prin analiza conținutului.

Întrebările închise sunt acelea care limitează variantele de răspuns ale persoanei anchetate, fie prin alegerea între „Da” și „Nu”, fie prin alegerea și bifarea unui tip de răspuns din mai multele propuse, fie prin ierarhizarea unor opțiuni, fie prin situarea unei caracteristici într-un anumit interval de variație sau într-o anumită scară de proporții.

Măsurarea și scalarea tipurilor de răspunsuri pe care le va colecta un chestionar este o altă problemă care, în principiu, trebuie rezolvată mai înainte de construirea chestionarului. Măsurarea răspunsurilor se face prin folosirea unor scări de evaluare care sunt asociate întrebărilor. Problema nu este simplă, deoarece în marketing, ca și în sociologie, scalarea răspunsurilor constituie adesea un proces de măsurare a preferințelor, motivațiilor, percepțiilor și atitudinilor consumatorului sau utilizatorului. Ceea ce se măsoară este intensitatea și nuanța reacțiilor psihologice ale unor persoane față de anumite produse, mărci, ambalaje, magazine, teme publicitare, culori, stiluri, cuvinte sau proiecte mai complexe.

Tipurile uzuale de întrebări și de scale folosite în măsurarea răspunsurilor sunt prezentate în continuare.

Tabel nr. 18.1 – Tipuri de întrebări și scale

	A. ÎNTREBĂRI ÎNCHISE
Tipul scalei	EXEMPLE/Descriere
• Dihotomică	ĂȚI CĂLĂTORIT CU TAROM? DA ☐ NU ☐ Permit doar una din două variante posibile de răspuns. Sunt adecvate faptelor simple. Când apare problema indeciziei, se recurge la: ☐ DA ☐ NU ☐ INDECIS
• Nominală	CARE ESTE SITUAȚIA DUMNEAVOASTRĂ FAMILIALĂ? Celibatar ☐ Căsătorit ☐ Divorțat ☐ Văduv ☐ Permit identificarea unui răspuns unic între mai multe opțiuni care pot fi nominalizate, identificate prin nume.

• Ordinală (3)	NOTAȚI CU 1, 2 și 3, ÎN ORDINEA PREFERINȚELOR DVS., URMĂTOARELE BĂUTURI RĂCORITOARE: Prigat ☐ Fanta ☐ 7-Up ☐ Mirinda ☐ Sprite ☐ Permite realizarea unui clasament pe baza preferințelor sau a popularității. Se mai numesc întrebări „cu răspunsuri ierarhizate în ranguri”. Facilitează tabelarea și comparațiile, dar lista opțiunilor trebuie să fie completă.														
• Alegeri multiple (4)	PE CARE DINTRE URMĂTOARELE PUBLICAȚII AȚI CITIT-O RECENT ? Capital ☐ Tribuna Economică ☐ Piață Financiară ☐ Idei de AFACERI ☐ Bursa ☐ Prețul Succesului ☐ Monitorul financiar ☐ Jurnal de Afaceri ☐ Sunt întrebări însoțite de o listă cuprinzând mai multe răspunsuri posibile, iar subiectul anchetat îl indică pe cel care se identifică (sau se apropie) cel mai mult de propria sa opțiune.														
• De intervale : (5)	...reflectă atât ordinea cât și diferența dintre tipurile de răspuns și permite diferențierea și nuanțarea preferințelor în raport cu precizarea unor origini relative ale intensității opiniilor subiecților anchetați. Există o mare varietate de scări de intervale :														
• de însumare a scorurilor (Likert) (5.1)	MAGAZINUL „CENTRAL” ESTE BINE AMENAJAT. <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td>Dezacord total</td> <td>Dezacord</td> <td>Neutru</td> <td>Acord</td> <td>Acord total</td> </tr> <tr> <td>(1)</td> <td>(2)</td> <td>(3)</td> <td>(4)</td> <td>(5)</td> </tr> </table> Sunt acelea în care diferențierea se face pe baza intensității acordului/deza- cordului subiectului interviuat, care bifează enunțul potrivit cu opinia sa.	Dezacord total	Dezacord	Neutru	Acord	Acord total	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)				
Dezacord total	Dezacord	Neutru	Acord	Acord total											
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)											
• cu diferențială semantică (5.2)	CANALUL PRO TV VI SE PARE <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td>Mizerabil</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>Excelent</td> </tr> <tr> <td>Urât</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>Frumos</td> </tr> </table> Este o scară de tip bipolar, iar treptele sale se desfășoară între două cuvinte (adjective) antonime.	Mizerabil	☐	☐	☐	☐	☐	Excelent	Urât	☐	☐	☐	☐	☐	Frumos
Mizerabil	☐	☐	☐	☐	☐	Excelent									
Urât	☐	☐	☐	☐	☐	Frumos									
• cu sumă constantă (5.3)	ÎMPĂRȚIȚI 100 DE PUNCTE ÎNTRE URMĂTOARELE 5 VARIANTE DE AMBALAJ, DUPĂ PREFERINȚELE DVS. <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td>Varianta :</td> <td>A</td> <td>B</td> <td>C</td> <td>D</td> <td>E</td> </tr> <tr> <td>Punctajul :</td> <td>0</td> <td>10</td> <td>25</td> <td>15</td> <td>50</td> </tr> </table> ...este o tehnică de scalare simplă care cere divizarea unui punctaj (10 sau 100) pe mai multe obiecte.	Varianta :	A	B	C	D	E	Punctajul :	0	10	25	15	50		
Varianta :	A	B	C	D	E										
Punctajul :	0	10	25	15	50										
• cu diferențierea fizionomiei (5.4)	...nuanțarea tipurilor de răspuns se face prin nuanțarea expresiei feței, prin mimică, prin postura trupului sau prin gesturi ale mâinii (limbaje nonverbale). ☐ ☐ ☐														
• cu diferențierea importanței (5.5)	AMBALAREA PÂINII VI SE PARE IMPORTANTĂ ? <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td>Deloc ☐</td> <td>Nu prea ☐</td> <td>Oarecum ☐</td> <td>Foarte ☐</td> </tr> </table> ...sunt întrebări în care scalarea răspunsului se face după gradul de importanță apreciat de subiectul anchetat.	Deloc ☐	Nu prea ☐	Oarecum ☐	Foarte ☐										
Deloc ☐	Nu prea ☐	Oarecum ☐	Foarte ☐												

• scara algebrică (5.6)	CUVÂNTUL „MANIPULARE” SE POTRIVEȘTE CUMVA CU TVR1 ?					
	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">Deloc (-2)</td> <td style="text-align: center;">Nu prea (-1)</td> <td style="text-align: center;">Nu știu (0)</td> <td style="text-align: center;">Oarecum (+1)</td> <td style="text-align: center;">Mult (+2)</td> </tr> </table>	Deloc (-2)	Nu prea (-1)	Nu știu (0)	Oarecum (+1)	Mult (+2)
Deloc (-2)	Nu prea (-1)	Nu știu (0)	Oarecum (+1)	Mult (+2)		
	...în care scalarea se face simetric față de zero, folosind semnele algebrice (+) și (-)					
• scara graduală (5.7)	SERVICIILE HOTELULUI NOSTRU SUNT:					
	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">Excelente 1 ○</td> <td style="text-align: center;">Bune 2 ○</td> <td style="text-align: center;">Proaste 3 ○</td> <td style="text-align: center;">Mizerabile 4 ○</td> </tr> </table>	Excelente 1 ○	Bune 2 ○	Proaste 3 ○	Mizerabile 4 ○	
Excelente 1 ○	Bune 2 ○	Proaste 3 ○	Mizerabile 4 ○			
	...în care intervalele sunt dispersate gradual, începând de la „excellent” până la „mizerabil”.					
• scara intenției de cumpărare (5.8)	VĂ VEȚI ABONA LA TELEVIZIUNEA PRIN CABLU ?					
	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">Sigur nu 1 ○</td> <td style="text-align: center;">Probabil nu 2 ○</td> <td style="text-align: center;">Nu știu 3 ○</td> <td style="text-align: center;">Probabil da 4 ○</td> <td style="text-align: center;">Sigur da 5 ○</td> </tr> </table>	Sigur nu 1 ○	Probabil nu 2 ○	Nu știu 3 ○	Probabil da 4 ○	Sigur da 5 ○
Sigur nu 1 ○	Probabil nu 2 ○	Nu știu 3 ○	Probabil da 4 ○	Sigur da 5 ○		
	...în care intervalele corespund intensității intențiilor de cumpărare.					
B. ÎNTREBĂRI DESCHISE ȘI TESTE PSIHOLOGICE						
Nume/scală • Deschise numerice (de raportare și metrice ordonate) (6)	Descriere/EXEMPLE ...sunt scale specifice măsurării unor caracteristici fizice/numerice (masă, lungime, înălțime, densitate, cantitate, valoare, număr de clienți, vârstă, cotă de piață). Exemplu: Cota de piață: 0% ----- 100% Nr. clienți: 0 ----- Vârsta: 18 ----- 60 ani					
• Deschise text (nestructurate) (7)	...întrebări care pot primi un număr nelimitat de răspunsuri posibile, sub forma unui discurs sau a unui text scris : Ex.: CE PĂRERE AI DESPRE MANUALUL DE MARKETING ?					
• Asociere de cuvinte (libere sau corelate) (8)	...se prezintă un cuvânt inductor, la care se cere subiectului anchetat să pronunțe sau să scrie primul cuvânt indus care îi vine în minte (spontaneitatea este o condiție importantă pentru validitatea testului) : SCRIE PRIMUL CUVÂNT CARE ÎȚI VINE ÎN MINTE ATUNCI CÂND AUZI „CIELO” „INTER FRIG” „PEPSI” „ELSACO”					
• Fraze incomplete, sparte sau neterminate (9)	...întrebări în care sunt prezentate fraze sparte sau neterminate cerând respondentului să le întregască spontan cu ceea ce îi vine în minte : • PREIAU INFORMAȚII DE AFACERI BUNE DIN REVISTA • MĂ SPĂL CU PENTRU A					

• Povestiri incomplete (10)	...istorioare neterminate pe care subiectul le completează, le finalizează, proiectându-și propria afectivitate, propriile opinii și atitudini.
• Testul frustrației (Rosenzweig) (11)	...niște desene precum în benzile desenate reprezentând situații (mai mult sau mai puțin frustrante) reprezentative pentru tema studiată, cărora subiectul testat le conferă semnificații.
• Testul de apercipție tematică (T.A.T) (Morgan și Murray) (12)	...imagini vagi, ambigue, desene, poze, planșe etc. pornind de la care subiectul povestește o întâmplare. Interpretarea este dificilă, oarecum analogă cu cea a interpretării viselor. Necesită participarea unui psiholog sau psihanalist cu oarecare experiență clinică.
• Psihodrama (J.L. Moreno) (13)	...joc dramatic liber în care se cere subiectului anchetat să interpreteze un anumit rol, intrând în pielea unui anumit tip de consumator, reprezentativ pentru o anumită situație de marketing.
• Harta percepțiilor consumatorului (14)	...configurații (grafice) multidimensionale în care sunt poziționate produse sau mărci, pe baza asemănărilor (proximităților) sau deosebirilor (distanțelor) dintre ele, așa cum sunt percepute de consumator. (Intervine conceptul de distanță în sens psihologic și nu spațial).

C. ÎNTREBĂRI FILTRU ȘI ÎNTREBĂRI DE CONTROL

TIPUL • Întrebări filtru (15)	DESCRIEREA SUMARĂ ...sunt acele întrebări care au rolul de a stabili dacă persoana abordată (respondentul) este suficient de calificată pentru a răspunde la o întrebare tehnică sau specifică și a furniza genul de informații dorite de anchetator. Dacă răspunsul la „filtru” este favorabil, interviul poate continua. Întrebarea este chiar un „filtru” care lasă să treacă doar pe subiecții competenți.
• Întrebări de control (16)	...sunt acelea care verifică sinceritatea și verosimilitatea răspunsurilor. Ex.: <i>Unei gospodine i s-a adresat întrebarea „Preferai un anumit detergent în mod special ? ” Ea a răspuns că nu are nici o preferință. Toți sunt la fel. Au urmat 2 întrebări de control : „Ce detergent folosiți ? ” și „De ce ? ”. Gospodina a declarat că folosește „Ariel” pentru că spală bine și „nu atacă pielea”. Întrebările de control demonstrează că, în fapt, gospodina are o preferință pe care nu o conștientizează.</i>

Oricât de bine ar fi redactat un chestionar, răspunsurile eronate sau nesincere nu dispar în totalitate. O anumită fracțiune dintre subiecți va continua să dea răspunsuri greșite, iar acestea vor continua să distorsioneze rezultatele cercetării. Scopul întrebărilor de control este tocmai acela de a preîntâmpina astfel de situații.

Tipurile de întrebări și scale descrise relativ sumar reprezintă doar abordări unidimensionale ale caracteristicilor consumatorului și pieței (excepție face harta percepțiilor). Lor li se pot adăuga abordări multidimensionale care permit analiza unor date mai complexe. Avem în vedere metodele analizei multifactoriale sau multivariante și cele de scalare multidimensională.

3. Etapele redactării chestionarului

Elaborarea unui chestionar este o treabă care cere calificare, inteligență, talent, delicatețe, răbdare, o bună cunoaștere a psihologiei umane și multă experiență în comunicarea interpersonală sau în munca de reporter. Reușita unei anchete pe bază

de chestionar impune ca designerii acestuia să stăpânească bine proiectul de cercetare și, totodată, să dețină anumite abilități în a redacta întrebări și a intui tipurile de răspuns posibile.

Procesul redactării unui chestionar presupune parcurgerea unor faze distincte, dar legate între ele și înlănțuite într-o anumită ordine, de regulă, după cum urmează :

1) **Definirea obiectivelor cercetării** și redactarea lor sub forma unui punctaj al problemelor de rezolvat sau al informațiilor de cules. Obiectivele iau forma întrebărilor la care trebuie să răspundă chestionarul. Sunt întrebări adresate cercetării, cercetătorului și chestionarului, iar nu întrebări adresate de chestionar subiectului anchetat. A nu se confunda cele două categorii de întrebări !

2) **Formularea întrebărilor**, definirea subiecților anchetați și evaluarea necesarului de informații este faza care urmează.

Această fază constă în redactarea unei liste provizorii de întrebări ce ar putea aduce informații utile cercetării. Lista poate fi oricât de amplă. Întrebările pot fi formulate în oricâte moduri posibile. În această fază, numărul și tipul lor nu se află sub constrângerea bugetului sau a termenelor scadente. Totuși, necesarul de informații pentru proiectarea ambalajului unui sortiment de iaurt, spre exemplu, va genera o listă de întrebări posibile, mult mai restrânsă decât necesarul de informații pentru proiectarea unui autoturism.

Sursele de informații sunt subiecții (respondenții) care răspund chestionarului. Aceștia sunt abordați în mod diferențiat. A face o anchetă în cadrul unei echipe de cercetători de la Institutul de Fizică Atomică, spre exemplu, nu este tocmai același lucru cu a face aceeași anchetă într-o echipă de mineri. În redactarea întrebărilor, se va ține seama de caracteristicile tipologice ale subiecților anchetați.

3) **Validarea preliminară a întrebărilor din lista provizorie** este faza în care se filtrează materialul rezultat anterior. Doar unele dintre întrebările din lista provizorie sunt reținute ca fiind valide. Restul se elimină. Validitatea întrebărilor este judecată în raport cu următoarele trei criterii :

- a) *să fie înțelese (inteligibilitatea)*. Acest criteriu se referă la gradul de inteligibilitate al întrebărilor, evaluat în raport cu educația, cultura, preocupările și specializarea subiecților cărora le vor fi adresate. Din experiența mea de reporter, îmi aduc aminte că o întrebare în care apărea cuvântul *rapt* a fost înțeleasă doar de 2% din cititorii obișnuiți ai unui cotidian. O alta în care se regăsea noțiunea *curriculum vitae* a fost adresată de un reporter TV într-o piață de cartier și a fost înțeleasă doar de 3% din respondenți, dând naștere unor situații hilare. La fel s-ar întâmpla și dacă am întreba care este poziția (cota) relativă pe piață a firmei X.
- b) *să li se poată răspunde (capabilitatea)*. Acest criteriu se referă la aptitudinea întrebărilor de a primi răspunsuri clare și precise de la cei care vor fi interogați. Dacă, de pildă, aș întreba un consumator ales aleator care sunt efectele secundare ale unui tratament prelungit cu alcool iodat, este foarte probabil că ar da din umeri sau ar spune „Nu știu”. El ar înțelege întrebarea, dar nu ar fi capabil de un răspuns pertinent.
- c) *să primească un răspuns sincer (confidențialitate, sinceritate)*. Acest criteriu privește probabilitatea ca subiecții anchetați să vrea să răspundă sincer la

întrebări mai puțin discrete sau decente. În această categorie se regăsesc numeroase întrebări care privesc vârsta, numele, marja de adaos comercial practică în magazin, salariul, frecvența spălării rufelor, preferințele pentru anumite lecturi sau filme etc.

Ca urmare a satisfacerii cumulative a acestor trei criterii, vor fi considerate valide doar acele întrebări pe care subiecții le înțeleg, pot să le răspundă și vor să le răspundă sincer.

Validarea întrebărilor se poate face cel mai bine prin testarea lor cu ajutorul unui eșantion restrâns de subiecți. Pot fi colegi, prieteni sau vecini. Mărimea acestui eșantion pilot poate fi în jur de 20-30 de indivizi.

Apoi, se va mai ține seama de faptul că tipurile de întrebări și răspunsuri valide sunt dependente de : procedeul de anchetă, natura informațiilor, obiectivele studiului, disponibilitatea subiecților anchetați, sistemul de prelucrare a datelor etc.

4) **Ordonarea și gruparea întrebărilor** este faza care se impune, aproape de la sine, în continuarea celor precedente.

Întrebările valide, reținute după faza de validare, sunt grupate tematic și aranjate, într-o ordine nu neapărat logică, așa fel încât să placă, să incite la dialog, să pară interesante și lipsite de ambiguități.

5) **Testarea chestionarului pe un eșantion pilot** este etapa care urmează în mod obligatoriu. Fără testarea și validarea preliminară a chestionarului nu are rost să se treacă la redactarea finală și multiplicarea sa într-un număr important de exemplare. În faza testării, se găsește aproape fără excepție ceva de corectat și rearanjat. Este important ca tot în această fază să se definitiveze și soluțiile de măsurare, scalare, tabelare și prelucrare logică și statistică a tipurilor de răspuns. Eșantionul pilot de testare a chestionarului poate fi același cu cel folosit pentru validarea întrebărilor.

Rolul testării este acela de a obține un feed-back care să aducă informații utile pentru îmbunătățirea chestionarului.

Unele întrebări care par foarte simple și clare celui care a redactat chestionarul ar putea să fie foarte grele și confuze pentru cel care ar trebui să răspundă. Numai testându-le se poate descoperi acest lucru și aduce modificările necesare.

La prima vedere, chestionarul poate da impresia că acoperă toate aspectele care fac obiectul cercetării. După prelucrarea primelor informații obținute la testare, de regulă, se constată goluri mai mici sau mai mari.

Formularea întrebărilor cu răspunsuri multiple poate fi mult ajutată de testare. Răspunsurile primite la test ajută la formarea unei idei mai clare cu privire la genurile de răspunsuri pe care le pot aduce unele întrebări.

În plus, testarea chestionarului dă o idee aproximativă asupra duratei medii de timp necesare completării sale de către diverse categorii de subiecți.

Procedurile de prelucrare și analiză a informațiilor sunt testate o dată cu chestionarul de anchetă, iar corecturile necesare se fac mai înainte de sondajul propriu-zis.

6) **Redactarea finală, tehnoredactarea și prezentarea chestionarului** este etapa care încheie procesul de elaborare a principalului instrument de anchetă. După analiza rezultatelor testării se operează toate ajustările și adăugirile necesare, iar chestionarul este redactat, tehnoredactat și tipărit în forma sa finală și într-un tiraj de cel

puțin trei ori mai mare decât volumul minim al eșantionului de anchetă. Chestionarul va fi cu atât mai bun cu cât va fi mai puțin necesar apelul la alte surse de informare.

Maniera de redactare, tehnoredactare și prezentare a chestionarului poate ușura sau îngreuna mult sarcina cercetătorului de piață. Sunt importante aspecte aparent minore precum: tipul și culoarea hârtiei folosite, corpul de literă și fontul scrierii, prezentarea grafică, modul în care este structurat, tehnoredactat și tipărit.

În sinteză, aspectele de care trebuie să se țină seama în redactarea și prezentarea unui chestionar ar putea fi:

- foaia de hârtie pe care se face imprimarea influențează prestața chestionarului, prin calitatea și formatul său. Hârtiile de dimensiuni mai mici (format A5 sau A6) sunt preferabile celor mai mari (A4, A3).
- caracterul de document important și „oficial” creează subiectului anchetat sentimentul că participă la ceva important.
- întrebările se scriu numai pe una din fețele hârtiei. Se lasă spațiu suficient pentru răspunsuri și spațiu suficient între întrebări. Întregul text se spațiază pentru a da o impresie de relaxare.
- instrucțiunile de completare sau adnotările, atunci când există, trebuie să fie clare și scrise imediat după întrebarea la care se referă.
- cuvintele de importanță deosebită se scriu cu litere mari, se subliniază, se îngroașă (bold) sau se scriu cu alt corp de literă.
- ca regulă generală, întrebările se numerotează atât la nivelul întregului chestionar, cât și la nivelul fiecărui capitol în parte.
- paginile se numerotează, iar dacă sunt trimise în anchetă mai multe chestionare simultan, acestea se numerotează secvențial.
- instrucțiuni pentru persoana care ia interviul după chestionar:
 - nici un anchetator nu pleacă în teren fără a fi participat la o ședință de instruire și punere în temă în cadrul căreia analizează, împreună cu persoana care a redactat chestionarul, fiecare întrebare, adnotare și tip de răspuns previzibil.
 - este esențial ca cel care ia interviul să cunoască scopul general al studiului și logica întrebărilor din chestionar. Pentru orice eventualitate, el pleacă în teren cu instrucțiuni scrise pentru a face față oricăror dificultăți ce s-ar putea ivi pe parcurs. Aceasta, în special, atunci când ancheta se poartă pe o piață de export îndepărtată.

4. Ordonarea și gruparea întrebărilor

Eficacitatea unui chestionar nu ține doar de calitatea întrebărilor. Aspectul general, design-ul și arhitectura chestionarului sunt alți factori importanți. Primul aspect important privește aranjarea întrebărilor într-o anumită ordine, gruparea acestora după anumite criterii tematice și structurarea grupelor în așa fel încât să se asigure o bună fluentă a comunicării; o bună menținere a cotei de interes a subiecților anchetați și, în final, o bună recoltă de informații sistematizate și operaționale.

Fiecare întrebare trebuie să o urmeze în mod logic pe cea de mai înainte ei în așa fel ca subiectul anchetat, ca și cercetătorul care ia interviul, să poată intuit și urmări fluxul discuției.

Practica comunicării interumane și cercetarea de piață au impus câteva reguli generale, utile în proiectarea arhitecturii unui chestionar :

- a) înainte de a adresa prima întrebare este necesar un **protocol de deschidere** a comunicării și o **scurtă introducere**. Acestea pot fi făcute în scris sau oral de către cercetătorul care poartă interviul și au rolul de prezentare a interlocutorilor și, eventual, de punere în temă și explicare a scopului anchetei. Numai după parcurgerea acestui ritual se poate aborda chestionarul propriu-zis.
- b) chestionarul propriu-zis începe cu o **întrebare filtru** care are rolul de a stabili dacă subiectul anchetat este suficient de calificat pentru a furniza genul de informații dorite. Dacă, de exemplu, cercetătorul investighează piața sucurilor de fructe în ambalaj de sticlă și își propune să culeagă informații de la detailiștii care se ocupă de vânzarea acestora, întrebarea filtru va fi una de genul :

„Vă ocupați de vânzarea sucurilor de fructe în ambalaj de sticlă ? ”

Da ● Nu ○.

Dacă răspunsul la întrebarea filtru este favorabil, interviul poate continua. În caz contrar, se încheie, însă nu înainte de a mai pune o întrebare, două pentru a înțelege de ce subiectul anchetat nu vinde acele sucuri și pentru a completa câteva date personale, de identificare și clasificare, precum vârsta, ocupația, mărimea magazinului, volumul vânzărilor, mărcile cele mai vandabile etc.

Dacă unele din aceste informații ating subiecte sensibile, ele dobândesc caracter confidențial. Subiectul ar putea refuza să răspundă sau nu ar răspunde sincer. Astfel de întrebări sunt lăsate la urma chestionarului.

- c) după întrebarea filtru, se recomandă plasarea unei **întrebări deschise**. Aceasta oferă subiectului anchetat posibilitatea să răspundă liber, chiar de la începutul interviului și îi dă un sentiment de încredere și participare care ajută comunicarea.
- d) urmează **conținutul propriu-zis** al chestionarului, format din restul întrebărilor care privesc subiectul în discuție. **Întrebările care tratează aceeași problemă sunt grupate**, iar chestionarul este structurat pe capitole.
- e) periodic, chestionarul este punctat cu **întrebări relaxante** sau stimulative pentru furnizarea unor răspunsuri sincere. Acestea garantează anonimatul sau flatează respondentul cu idei despre autenticitate, politețe, prețuire, participare socială etc. Este necesară evitarea cu grijă a repetiției, ca și evitarea ambiguității introduse de întrebările precedente asupra celor ulterioare și reciproc.
- f) **întrebările cu rol de identificare și clasificare** care pot atinge aspecte sensibile sau cu **caracter confidențial** (numele, vârsta, venitul, profesia, religia etc.) sunt lăsate, de regulă, la sfârșitul chestionarului.

Sintetizând, regulile generale de aranjare a întrebărilor și de structurare a arhitecturii unui chestionar sunt următoarele :

- protocol și introducere,
- întrebări filtru și întrebări ușoare de punere în temă și prezentare a interlocutorilor,
- întrebări deschise,
- întrebările privind subiectul în discuție, structurate tematic și pe capitole distincte,

- punctarea periodică cu întrebări stimulative pentru obținerea de răspunsuri sincere,
- date de identificare și clasificare care ating aspecte sensibile și cu caracter confidențial.

5. Analiza de chestionar

Un fabricant de sucuri și conserve din fructe a decis să lanseze pe piață un produs nou, în gama compoturilor din fructe. Este vorba de un compot special, realizat din zarzăre culese de crude, cu două-trei săptămâni înainte de a se coace. Compotul este tonic, puternic energizant și conține vitamina C, în cantitate mult mai mare decât compoturile și sucurile cunoscute. Numele noului produs este „Z” și este astfel conceput și prezentat încât poate fi folosit, fie ca medicament util celor fără poftă de mâncare, fie ca băutură răcoritoare bună înainte de masă, fie ca desert. Este ambalat în cutii metalice de 600 grame.

Produsul a fost lansat experimental pe o piață test formată din două orașe: Iași și Târgu Mureș. În aceste orașe, lansarea este sprijinită, timp de cinci săptămâni, de o campanie de promovare în audiovizual și în presa scrisă locală. Schema și conținutul campaniei sunt diferite de la un oraș la altul. Campania de publicitate la nivel național este de mai mică amploare, dar nu neglijabilă.

După derularea acestor prime secvențe, producătorul este interesat în definitivarea programului său de marketing, pentru lansarea la nivelul întregii piețe naționale. În acest scop, ar trebui să aștepte răspunsuri clare la câteva întrebări puse asupra eficacității campaniilor de promovare purtate în cele două orașe. Pentru aceasta, este necesară o cercetare de teren, cu anchetarea pe bază de chestionar a unui număr de 600 consumatori.

Obiectivele cercetării de teren privesc culegerea de răspunsuri la următoarele întrebări de fond:

- a) Ce fel de consumatori și câți anume au recepționat mesajele care prezentau și promovau produsul?
- b) Câți anume au fost sensibilizați de campania de promovare?
- c) Câți consumatori au cumpărat măcar o cutie de „Z”?
- d) Câți consumatori au devenit clienți fideli și cumpără, deja, cu o anumită regularitate?

Exemplul nr. 1

Un chestionar care ar putea să aducă răspunsurile căutate de cercetător la consumatorii individuali sau la familiile acestora, din cele două orașe în care s-a făcut lansarea test, este redactat în cele ce urmează:

Protocol și introducere

Bună dimineața! Numele meu este Fac un studiu pe piața compoturilor, sucurilor de fructe și băuturilor răcoritoare. V-aș fi îndatorat dacă ați accepta o întrevedere de 10 minute pe această temă.

A. Întrebări simple și întrebări filtru care au rolul de punere în temă și de selectare a interlocutorilor competenți.

1. Care din produsele de mai jos se consumă în familia dumneavoastră?

	sistematic	accidental	deloc
- băuturile răcoritoare	☐	☐	☐
- sucurile de fructe	☐	☐	☐
- apele minerale și carbogazoase	☐	☐	☐
- compoturile de fructe	☐	☐	☐

2. Sunteți în favoarea consumului de compoturi la masă sau între mese?

Da ☐

Nu ☐

3. Din care motive?

.....

Notă: motivația este importantă pentru conceperea mesajului publicitar.

B. Informații asupra notorietății pe care a dobândit-o produsul după campaniile publicitare test.

4. Ce compoturi de zarzăr cunoașteți din auzite sau din proprie experiență?

.....

.....

Notă: notorietate spontană

5. Ați auzit, ați văzut sau ați gustat?

☐ A

☐ B

☐ „Z”

Notă: notorietate asistată

C. Informații cu privire la impactul campaniilor publicitare test asupra consumatorilor potențiali.

6. Ați auzit, ați citit sau ați văzut făcându-se publicitate unui compot de zarzăr crude?

☐ Da

☐ Nu

☐ Nu știu

Notă: dacă se răspunde cu „Nu” sau „Nu știu”, se trece direct la întrebarea 8.

7. Pentru ce marcă ați citit, auzit sau văzut făcându-se publicitate?

☐ X

☐ Y

☐ „Z”

Notă: dacă se răspunde cu „Z” se trece la 9.

8. Ați citit, auzit sau văzut făcându-se publicitate la marca „Z”?

☐ Da

☐ Nu

☐ Nu știu

Notă: dacă se răspunde cu „Nu” sau „Nu știu”, se trece direct la întrebarea 10.

9. Unde s-a făcut reclamă la „Z”?

☐ postul radio

☐ o prietenă

☐ ziarul

☐ altă sursă (va preciza)

☐ canalul TV

☐ nu știu

☐ un afiș

(Notă: fie nu se sugerează nimic, fie se oferă, la alegere, răspunsuri multiple)

D. Informații asupra numărului de consumatori care au cumpărat și continuă să cumpere, asupra frecvenței de cumpărare, asupra cantităților cumpărate.

10. Ați cumpărat „Z” ?

☐ Da ☐ Nu

Notă: dacă se răspunde cu „Nu”, se trece direct la 17.

11. Când ați cumpărat ultima oară ?

.....

12. Câte cutii ați cumpărat atunci ?

.....

13. Câte cutii v-au mai rămas ?

.....

E. Informații privind utilizările produsului și satisfacția oferită în consum.

14. Consumați „Z”

.... înainte de masă

☐

.... după masă

☐

.... între mese

☐

15. Ați mai recomandat cuiva produsul ?

☐ Da ☐ Nu

16. Intenționați să cumpărați în continuare „Z” ?

Sigur DA

☐

Probabil NU

☐

Știu și eu

☐

Sigur NU

☐

F. Informații de clasificare și identificare.

17. Sexul Vârsta..... Venitul Starea de sănătate

Afecțiuni..... Mărimea familiei.....

Rural ☐ Urban ☐

Adresa.....

Telefon.....

Nume..... Prenume.....

Data interviului : ziua.... luna.... anul....

Locul realizării interviului.....

Anchetatorul :

Exemplul nr. 2

Un alt model de chestionar va fi construit în paginile următoare pentru a ilustra o cercetare de marketing tipică pentru o piață de export.

Produsul comercializat pe piața externă este o **prună albă** cu conținut ridicat de zahăr care poate fi produsă în cantități mari în regiunea de deal și în Subcarpații Moldovei. Fructul este cam de aceeași formă și mărime cu prunele roșii sau negre, dar are pielea mai subțire, de culoare alb-gălbuie. Gustul este chiar mai plăcut, dar din cauza pielei subțiri, nu pot fi depozitate și conservate mai mult de 3-4 zile.

Piața potențială pentru exportul prunii albe este o țară din Comunitatea Europeană, în care nu se cultivă prunul, dar se consumă frecvent varietăți de prune roșii și negre.

Obiectivele cercetărilor de marketing pe care „Asociația Cultivatorilor de Pruni din Moldova” și le propune pe piața vest europeană sunt următoarele :

1. Să descopere dacă culoarea albă a prunelor din Moldova are o semnificație competitivă pe piața Europei Occidentale.
2. Să evalueze global posibilitățile de vânzare a prunelor albe pe piața unei țări din Comunitate.
3. Să descopere soluții de prelungire a duratei de conservare și consum a produsului pe piața de export.
4. Să se informeze asupra marjelor de adaos pe care exportatorii și distribuitorii le-ar adăuga în lungul circuitului de distribuție. Lanțul de distribuție ar putea fi de tipul „exportator – grosist – detailist – consumator” ?
5. Să descopere cel mai bun canal de distribuție și cea mai adecvată logistică disponibilă pentru transportul, conservarea și vânzarea fructelor.
6. Să descopere ce gen de campanii de promovare sunt necesare și oportune pe piața de export și dacă este nevoie de un efort promoțional special în domeniul relațiilor publice, al promovării vânzărilor sau al reclamei.

Chestionarul prezentat în continuare va putea fi adresat detailiștilor de pe piețele de export (*Manual pentru cercetarea piețelor de export/ UNCTAD/GATT/ trad. AROMAR, București, 1992*).

Protocol. Introducere

Bună ziua ! Numele meu este și fac un studiu de piață pentru un sortiment de prune albe și dulci, importate din România. Vă rog frumos să-mi acordați o întrevvedere de câteva minute în acest scop.

1. Distribuiți prune în această parte a anului ? ☐ Da ☐ Nu

Notă : Răspunsul la această întrebare poate fi primit și telefonic sau observat direct în magazin.

2. Ați vândut prune în sezonul trecut sau în altă parte a anului

☐ Da ☐ Nu

Notă : Dacă la 1 și 2 se primesc răspunsuri negative, se completează 3 și se încheie interviul.

3. Numele și adresa magazinului

.....
.....

Tipul magazinului :

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ hipermarket | ☐ supermarket rețea | ☐ supermarket coop |
| ☐ băcănie | ☐ en gros și en détail | ☐ magazin fructe |
| ☐ tarabă la piață | ☐ altele | |

4. Intenționați să vindeți prune în sezonul viitor ?

☐ Da ☐ Nu ☐ Nu se știe sigur

Nota : dacă Da, se trece direct la 6.

5. Ați putea spune de ce nu vindeți prune în sezonul următor ?

.....

6. Ați putea spune de când vindeți prune în acest magazin ?

.....

7. Vânzările de prune au crescut în sezonul trecut ?

☐ Da

☐ Nu

☐ Aproximativ constante

8. Cum sunt vânzările de prune din acest sezon față de sezonul anterior ?

☐ Mai mari

☐ Mai mici

☐ Aproximativ egale

9. Spre sfârșitul ultimului sezon de vânzări, cum a evoluat cererea în raport cu oferta ?

☐ mai întâi a scăzut cererea

☐ mai întâi a scăzut oferta

☐ nu știu ; nu țin evidențe

10. Care credeți că au fost cauzele care au provocat scăderea prematură a cererii ?

Notă : întrebarea 10 se pune sau nu, funcție de răspunsul primit la întrebarea 9.

II. Iată ! Am aici un soi de prune pe care s-ar putea să nu-l cunoașteți prea bine.

(Se oferă și se degustă pruna albă.)

Ce mi-ați putea spune despre

Culoare ?

Gust ?

Mărime ?

Preț ?

Consistență ?

Țara de origine ? (Se pot face asocieri negative sau pozitive cu alte produse din România ? Din Moldova ? Numele ? București ? Cotnari ? Vinuri bune ? Dracula ? Țuca ? etc.)

Altceva ?

12. Cine este furnizorul dv. de prune ?

☐ producător

☐ angrosist

☐ importator

Numele..... Adresa.....

13. Ce marjă credeți că practică furnizorul dv. ?

.....

14. Dumneavoastră, ce marjă practicați la prune ?

.....

15. Dacă ați fi pus în situația de a crește vânzările de prune de orice fel, cum ați proceda ?

• Reclamă ?

• Promovarea vânzărilor ?

• Politica de preț ?

• Distribuția ?

• Concurența ?

• Altceva ?

16. Ce acțiuni ați întreprinde dacă ați vrea să intrați pe piață cu prunele albe ?

- Reclamă ?
- Promovarea vânzărilor ?
- Politica de preț ?
- Distribuția ?
- Concurența ?
- Alceva ?

Logica internă a chestionarului prezentat rezidă în cel puțin următoarele câteva interpretări posibile :

- ♦ întrebările 1 și 2 sunt **filtre**. Dacă este posibil, acestea sunt puse la telefon pentru a face o selecție mai rapidă și mai ieftină a interlocutorilor. În principiu, cei care răspund negativ sunt excluși din anchetă.
- ♦ întrebarea 3 este una de **identificare și clasificare** a datelor. Nu are caracter confidențial și poate fi plasată mai la începutul chestionarului, pentru a ușura interpretarea datelor. Pentru respondenții la care se renunță este ultima din chestionar.
- ♦ întrebările 4 și 5, prin care se află dacă interlocutorul intenționează să vândă prune în viitor, furnizează **informații utile** despre piața de referință.
- ♦ întrebarea 6 încearcă să aducă informații care să pregătească întrebările 7 și 8, referitoare la sezonabilitatea vânzărilor. Legătura dintre întrebări și maniera în care se pregătesc una pe alta sunt evidente.
- ♦ întrebările 7, 8, 9 și 10 sunt, toate, legate de cererea sezonieră pentru prune. Ele încearcă să descopere dacă sezonul de vânzare ar putea fi extins.
- ♦ întrebarea 11 este prima care aduce în atenție prunele albe. Alegerea momentului celui mai indicat pentru prezentarea acesteia este o chestiune de tactică și diplomatie. Dacă este prea devreme, discuția poate devia spre aspecte nesemnificative. Dacă este prea târziu, discuția riscă să nu mai aibă loc, din lipsa timpului disponibil.
- ♦ întrebarea 11 este una deschisă oricărei perspective de comunicare. Este însoțită de un fel de listă de probleme care nu pot fi omise din discuție și care au rolul de a orienta gândirea și discursul interlocutorului.
- ♦ întrebările 12-14 urmăresc să obțină informații asupra furnizorilor și asupra marjelor de adaos pe care le practică. Cu ajutorul acestor informații se pot cunoaște canalele de distribuție prin care ar putea fi livrat produsul.

În mod deliberat, aceste întrebări care ating aspecte mai delicate au fost lăsate spre sfârșitul chestionarului. Este de presupus că a fost timp suficient pentru crearea unei atitudini binevoitoare cu interlocutorul.

- ♦ întrebarea 14 este chiar una critică, deoarece privește propria marjă de profit a subiectului anchetat. Impactul ei este însă atenuat de întrebarea premergătoare privind marja furnizorilor.
- ♦ întrebările 15 și 16 sunt deschise și încearcă să preia din experiența și fantezia interlocutorului cât mai multe informații privind lansarea și promovarea produsului.

Nu vă rămâne decât să așteptați prima ocazie pentru derularea unei anchete adevărate pe bază de chestionar pentru a putea pune la treabă tot ce ați aflat nou în aceste pagini. Mult succes !

CAPITOLUL XIX

Experimentul de marketing

Problematica experimentului de marketing nu diferă mult de cea întâlnită în fizică, chimie, biologie și, mai ales, în psihologia cognitivă și sociologie. Spunem „mai ales”, pentru că tratamentele experimentale privesc grupuri de subiecți umani.

Ca regulă generală, alături de grupurile experimentale, supuse efectiv tratamentelor, sunt avute în vedere și grupuri martor (de control), care nu sunt expuse stimulilor de marketing și care servesc ca bază de comparație.

În cercetarea de marketing, experimentul este o formă de observare, provocată, a comportamentelor posibile pe piață.

Spre deosebire de observație și de anchetă, care culeg, ca atare, informația furnizată de piață, experimentul provoacă el însuși informația de care are nevoie, prin reproducerea artificială, la scară, a realității investigate. Drept urmare, experimentul de marketing este o cercetare cauzală care identifică și/sau evaluează legăturile de cauzalitate dintre diverși stimuli de marketing, pe de o parte, și reacțiile pieței, pe de altă parte, mai înainte ca acestea să se manifeste la scară mare.

Experimentul implică tratamente (operații) desfășurate într-o ambianță relativ izolată și controlată, în care anumiți stimuli de marketing (variabile independente și controlabile) sunt supuși unor variații sistematice, cu scopul de a studia precis și metodic reacțiile provocate asupra anumitor grupuri de subiecți expuși acțiunii acestor stimuli. În principiu, influențele exterioare sunt excluse, motiv pentru care, la modul ideal, rezultatele experimentului trebuie să fie identice ori de câte ori sunt repetate tratamentele experimentale.

1. Noțiuni de bază

În cercetarea experimentală se operează cu anumite noțiuni și concepte specifice. Fără definirea lor, nu este posibilă o discuție sau o lucrare pe această temă.

Factorul experimental (sau stimulul de marketing), reprezintă o variabilă independentă, manevrată și observată în timpul experimentului. Factorul sau stimulul experimental poate fi varianta constructivă a produsului, stilul, culoarea, ambalajul, prețul, gustul, mesajul publicitar, mirosul, eticheta, magazinul, plasamentul etc., în măsura în care acestea se pot situa pe mai multe niveluri sau pot fi concepute în mai multe versiuni distincte.

Nivelul factorului este valoarea la care acesta este supus observației. Nivelul variabilei culoare, de exemplu, poate fi: galben, roșu, verde etc. Nivelul variabilei preț poate fi: 999 lei, 1.025 lei, 1.500 lei ș.a.m.d.

Tratamentele experimentale sunt proceduri prin care cercetătorul de marketing manipulează în mod deliberat variabilele presupuse a fi cauze ale modificării comportamentului unităților experimentale. Tratamentul poate fi o anumită combinație de niveluri ale variabilelor independente. De pildă, dacă un tratament este proiectat pentru a măsura variația vânzărilor la o modificare de ambalaj, el va fi constituit din fiecare dintre tipurile de ambalaje. Dacă va mai interveni o variabilă independentă – prețul, de exemplu – atunci se va avea în vedere fiecare combinație preț – ambalaj.

Unitățile (sau grupurile) experimentale sunt persoane, grupuri de persoane, magazine, grupuri de magazine, rețele de distribuție, localități, teritorii etc. expuse sau nu stimulilor experimentali, dar aflate sub observație.

Fiecare grup de unități supus tratamentelor experimentale este un eșantion distinct, astfel încât rezultatele să poată fi interpretate pe baza comparațiilor între eșantioane.

Unitățile pot fi: a) experimentale și b) martor sau de control. Cele martor sunt observate fără a fi supuse tratamentelor experimentale, tocmai pentru a servi ca bază de comparație neutră.

Reacția experimentală este efectul măsurabil al unui anumit tratament. Cel mai adesea, reacția ia forma modificării volumului vânzărilor.

Efectul unui factor este modificarea reacției din cauza modificării nivelului aceluia factor.

Efectul mediu (sau principal) reprezintă media efectelor unui factor, observate în toate tratamentele experimentale.

Interacțiunea este influența combinată a doi factori. De pildă, asupra gradului de ocupare a unui hotel montan pot concura doi factori; o campanie publicitară (primul factor) poate crește numărul camerelor ocupate cu 50%, dacă sezonul este bun (al doilea factor), dar numai cu 25%, dacă vremea este urâtă. Cei doi factori nu pot fi considerați ca fiind independenți, unul față de celălalt.

Erorile experimentale reprezintă abaterea sau împrăștierea efectului (variabila rezultativă) care nu poate fi explicată prin tratamentul experimental. Erorile pot fi induse de starea vremii, de evenimente religioase, de dispoziția psihică a subiecților etc. Erorile pot fi aleatoare sau sistematice.

Erorile sistematice, care sunt cele mai periculoase, intervin atunci când nu se respectă principiul selecției aleatoare a grupurilor experimentale și a celor martor.

Alte importante surse de erori sistematice pot fi:

- efectul de provocare a subiecților supuși experimentului, efect care ține de condiția psihologică a acestora în raport cu experimentul. Este generat de faptul că *ei știu că fac obiectul unor investigații și își modifică comportamentul*;
- imprecizia măsurărilor, care poate fi o problemă de tehnică, de metodă sau de competență a cercetătorilor.

Erorile nesistematice sunt generate de acțiunea unor factori externi, neidentificați și necontrolați. Pentru a reduce erorile, tratamentul experimental se aplică la cel puțin două unități.

2. Proiectarea experimentelor de marketing

Proiectarea unui experiment de marketing reprezintă o anticipare a schemei de tratament după care se va organiza și administra experimentul. Prin schemă de tratament înțelegem succesiunea în timp a momentelor în care se vor aplica anumite combinații de factori și se vor face anumite măsurători asupra unităților experimentale.

Acuratețea proiectării experimentului este decisivă pentru probitatea cercetării. Proiectarea experimentului poate fi făcută după numeroase scheme metodologice. Complexitatea și dificultatea proiectării crește o dată cu numărul factorilor experimentali luați în considerare. Din acest punct de vedere, putem discuta despre proiectarea unifactorială, bifactorială, trifactorială, cvadrifactorială ș.a.m.d.

Proiectarea unifactorială

Este cazul simplu, în care se operează cu tratamente aplicate asupra unui singur factor experimental. Între schemele de tratament uzuale, ne vom opri asupra a două dintre cele mai relevante.

Schema „Înainte și După”

Este o procedură experimentală prin care se evidențiază efectul modificării unui factor asupra răspunsului dat de piață. Efectul stimulului se măsoară prin diferența volumului vânzărilor dintre două unități experimentale, între care una servește ca martor (control) și, deci, nu face obiectul tratamentelor experimentale, dar face obiectul observării.

Presupunem că factorul de marketing care ne interesează este modificarea ambalajului unui produs. Ceea ce dorim să aflăm este influența modificării ambalajului asupra vânzărilor produsului. Procedura urmată în acest scop cuprinde următorii cinci pași succesivi :

Pașul 1. Se constituie cel puțin două unități experimentale, între care una servește ca martor. În cazul nostru, cele două unități experimentale ar putea fi două grupe de câte cel puțin două magazine fiecare : grupul experimental este notat cu E, iar cel martor cu M. Alcătuirea grupelor se face în așa fel încât între ele să nu existe dezechilibre semnificative sub aspectul mărimii și plasamentului magazinelor. O soluție satisfăcătoare ar putea fi extragerea lor, în mod aleator, dintr-un grup mai mare și relativ omogen.

Pașul 2. Se stabilesc două perioade de timp egale, T_1 și T_2 , prima premergătoare, iar a doua ulterioară introducerii factorului experimental. În interiorul ambelor perioade, se vor face măsurători simultane asupra vânzărilor zilnice sau săptămânale : E_1, E_2, E_3 în grupa E și M_1, M_2, M_3 în grupa M.

Pașul 3. La sfârșitul perioadei T_1 , cea de mai înainte aplicării factorului experimental, în una din grupele de magazine, ambalajul vechi este înlocuit cu cel nou. Aceste magazine formează grupul experimental E. Celălalt grup de magazine este martor și acolo nu se va introduce nici o schimbare.

Pasul 4. În perioada T_2 , după aplicarea factorului experimental, se efectuează din nou măsurători, în ambele grupe de magazine: E_4, E_5, E_6 în grupa E și M_4, M_5, M_6 în grupa M.

Pasul 5. La sfârșitul perioadei T_2 , când dispunem de rezultatele tuturor măsurătorilor, respectiv 1, 2 și 3, obținute înainte de aplicarea factorului și 4, 5 și 6, obținute după aplicarea acestuia, trecem la evaluarea efectului modificării ambalajului, pe baza comparației dintre vânzările înregistrate în fiecare dintre cele două grupe. Diferența dintre vânzări va fi atribuită modificării factorului (ambalajului), după schema teoretică din figura următoare:

	Grup Experimental	Grup Martor
Înainte (T_1)	$E_1 \ E_2 \ E_3$	$M_1 \ M_2 \ M_3$
După (T_2)	$E_4 \ E_5 \ E_6$	$M_4 \ M_5 \ M_6$

Fig. 19.1 – Schema de tratament „Înainte și După”

În tabelul de mai sus:

- E_{1-3} și E_{4-6} sunt măsurătorile efectuate pe grupul experimental înainte și, respectiv, după aplicarea factorului experimental (X),
 - M_{1-3} și M_{4-6} sunt măsurători, similare și simultane, făcute pe grupul martor.
- Diferența de volum vânzări, posibilă în cadrul grupului experimental, va fi:

$$d_E = \frac{E_4 + E_5 + E_6}{3} - \frac{E_1 + E_2 + E_3}{3},$$

iar diferența posibilă în grupul martor va fi:

$$d_M = \frac{M_4 + M_5 + M_6}{3} - \frac{M_1 + M_2 + M_3}{3}$$

Evaluarea propriu-zisă a efectului factorului va fi obținută ca diferență între diferențele (d_E) și (d_M). Astfel, diferența $\Delta = d_E - d_M$, dacă există și este semnificativă, va fi atribuită introducerii factorului experimental. Așadar, modificarea ambalajului va putea fi considerată cauza care a dus la diferențierea grupului experimental de grupul martor.

Gradul de certitudine al rezultatelor experimentului poate crește dacă:

- crește numărul de magazine din fiecare grup supus observării,
- crește numărul de grupuri experimentale și martor,
- crește numărul de măsurători,
- crește durata de experimentare.

Schema „După”

Tratamentul experimental efectuat prin schema „După” (numită și experiment post-facto) este aplicabil paneelelor de consumatori sau distribuitori, unde cumpărările/vânzările sunt înregistrate în mod continuu.

Această procedură este singura aplicabilă în cazurile în care grupurile experimentale și cele martor pot fi alcătuite numai după ce un anumit stimul de marketing a acționat asupra unităților experimentale.

Astfel de situații sunt tipice pentru studiul efectelor campaniilor promoționale asupra vânzărilor unui produs sau unei mărci, atunci când atât subiecții care au fost expuși unui mesaj publicitar, cât și cei rămași în afara acțiunii acestuia, nu pot fi anunțați de mai înainte că vor participa la un experiment pe această temă. Abia *după ce campania publicitară a avut loc*, membrii panelului pot fi întrebați dacă au văzut, citit sau auzit mesajul publicitar cu pricina. Cei care răspund afirmativ sunt incluși în grupul experimental, iar ceilalți în grupul martor. Este evident că aceste grupuri nu puteau fi constituite înaintea difuzării mesajului publicitar.

Cu toate acestea, grație înregistrărilor continue ale vânzărilor/ cumpărărilor din cadrul panelului, înregistrări care iau forma măsurătorilor experimentale, evaluarea efectului factorului devine posibilă.

Practic, se va reîntra în schema de tratament „înainte și după”, prezentată anterior. În interiorul grupului experimental, se face diferența (d_E), dintre înregistrările vânzărilor de după și cele dinaintea campaniei publicitare. În grupul martor, se va proceda similar, calculând diferența (d_M).

Diferența (Δ) dintre (d_E) și (d_M) va fi atribuită influenței campaniei publicitare.

Proiectarea bifactorială

Puterea unui experiment de marketing crește pe măsură ce el reușește să evalueze efectele introducerii simultane a mai multor factori experimentali. Totodată, crește și dificultățile de proiectare a tratamentelor experimentale. Lucrurile se complică și mai mult atunci când factorii nu sunt independenți între ei.

Cea mai simplă proiectare multifactorială este cea care studiază concomitent acțiunea a doi factori și este numită proiectare bifactorială.

O schemă matricială de proiectare bifactorială a experimentelor de marketing va fi prezentată în continuare, pe structura unui exemplu ipotetic. Ușurința aplicării și interpretării acesteia ne scutește de prea multe explicații teoretice.

Presupunem că un producător de înghețată vrea să cunoască reacția consumatorilor la schimbarea *culorii* și *aromei* înghețatei sale, mai înainte de a definitiva programul de marketing pentru noul produs. Așadar, factorii experimentali sunt : a) culoarea și b) aroma.

Dacă ar experimenta fiecare factor pe rând, procedeul ar dura mai mult timp și ar fi mai costisitor. Experimentarea bifactorială ar conduce la scurtarea duratei și la reducerea numărului de tratamente. În plus, ar putea obține indicații și asupra interacțiunii factorilor.

Mai întâi, admitem că producătorul are de ales între două culori, alb și galben, adică între două niveluri ale factorului culoare : alb (1) și galben (2). Apoi, are de ales între două niveluri ale factorului aromă : de lămâie (1) și de ananas (2).

Procedura experimentală va trebui să asigure minimum două măsurători, efectuate asupra vânzărilor corespunzătoare fiecăruia dintre nivelurile factorilor experimentali.

Organizăm măsurătorile după o matrice cu două rânduri și două coloane. Linile privesc vânzările asociate celor două arome distincte, iar coloanele privesc vânzările asociate celor două culori distincte.

Admitem că tabloul măsurătorilor efective, la sfârșitul perioadei de experimentare, va fi următorul :

Aroma	Culoarea	Culoarea (1)	Culoarea (2)
Aroma (1)		660 (R_{11})	780 (R_{12})
Aroma (2)		860 (R_{21})	900 (R_{22})

Rezultatele din tabel se obțin în urma a patru tratamente distincte, câte unul pentru fiecare combinație de niveluri ale celor doi factori (2×2).

Primul tratament privește combinația (11), adică aroma(1) $\times$ culoarea(1). Vânzările corespunzătoare sunt $R_{11} = 660$ buc.

Al doilea tratament privește combinația (21), aroma (2) $\times$ culoarea (1), iar reacția sa înseamnă vânzări de $R_{21} = 860$ buc.

Al treilea tratament privește combinația (12), iar reacția asociată înseamnă $R_{12} = 780$ buc.

În sfârșit, al patrulea înseamnă combinația (22), cu vânzările $R_{22} = 900$ buc.

Efectul mediu al modificării fiecărui factor se calculează ca diferență asociată celor două niveluri ale sale :

a) efectul modificării culorii :

$$d_{culoare} = \frac{(R_{22} - R_{21}) + (R_{12} - R_{11})}{2} = \frac{(900 - 860) + (780 - 660)}{2} = 80 \text{ buc.}$$

b) efectul schimbării aromei :

$$d_{aromă} = \frac{(R_{21} - R_{11}) + (R_{22} - R_{12})}{2} = \frac{(860 - 660) + (900 - 780)}{2} = 160 \text{ buc.}$$

Dacă admitem că diferențele dintre vânzări nu au altă cauză decât acești doi factori (culoare și aromă), atunci putem deduce următoarele concluzii :

- ♦ cea mai bună creștere a vânzărilor se obține la combinația culoare (2) $\times$ aromă (2), adică galben cu ananas ;
- ♦ creșterea vânzărilor datorată schimbării aromei este mai mare decât cea datorată schimbării culorii ;
- ♦ cele mai mici vânzări se obțin la combinația (11), culoarea (1) $\times$ aroma (1) ;
- ♦ avantajul schimbării culorii, din (1) în (2), este mai mare în cazul aromei, din (1) în (2) ș.a.m.d.

Proiectarea experimentelor cu trei sau mai mulți factori

Atunci când numărul factorilor este mai mare decât doi, iar numărul nivelurilor fiecărui factor crește, la rândul său, reducerea costului și timpului de cercetare devine o problemă serioasă. Aceasta, pentru că numărul tratamentelor experimentale dintr-un plan experimental complet crește prea mult și prea repede. Spre exemplu, un experiment cu patru factori, a câte cinci niveluri fiecare, presupune un plan experimental complet de : $5 \times 5 \times 5 \times 5 = 625$ experiențe. Așa ceva ar fi greu de acceptat în marketing, unde piața și consumatorul se schimbă câte puțin cu fiecare zi.

Din acest motiv, sunt folosite metode de proiectare a experimentelor care reduc numărul de tratamente și măsurători, fără a afecta semnificativ rezultatele experimentale.

Proiectarea trifactorială se folosește de *metoda pătratului latin*, iar proiectarea cvadrfactorială apelează la *pătratul greco-latin*.

Pătratul latin

Este un instrument și o metodă de proiectare a experimentelor de marketing care studiază simultan efectele intervenției a trei factori experimentali.

Cei trei factori experimentali sunt notați cu A, B și C. Numărul de niveluri pe care le pot lua cei trei factori este același și-l notăm cu (n). Când n este mai mare decât cinci, procedura se complică prea mult.

Factorii A, B, C sunt distribuiți într-un tabel pătratic cu latura n , în care cele n linii corespund factorului A, cele n coloane corespund factorului B, iar cele n simboluri distincte care apar înscrise în căsuțele tabelului sunt nivelurile factorului C. Dispunerea simbolurilor, reprezentând tratamentele factorului C, se face în așa fel încât un anumit simbol să apară o singură dată pe fiecare linie și pe fiecare coloană.

Un pătrat latin, de ordinul $n = 4$, este exemplificat în tabelul următor :

A	B	B1	B2	B3	B4
A1		C1	C4	C3	C2
A2		C2	C1	C4	C3
A3		C3	C2	C1	C4
A4		C4	C3	C2	C1

Se constată, ușor, că tabelul satisface condițiile menționate anterior. Experiențele se produc numai în cele n^2 căsuțe ale tabelului. Un plan experimental complet ar fi impus un număr de n^3 tratamente distincte. Reducerea costurilor și a duratei experimentului, față de planul experimental complet, sunt evidente.

Pentru mai multă claritate, vom apela la un exemplu ipotetic :

O mare fabrică de covoare se află pe punctul de a penetra, la scară mare, o nouă piață externă.

Pentru a obține maximum de impact pe noua piață, ar fi bine să ofere modelele cel mai bine adaptate gusturilor cumpărătorilor, la prețuri mai joase decât concurența. Prețurile joase sunt posibile numai dacă gama de modele va fi relativ restrânsă, în așa fel încât liniile de fabricație să lucreze cu productivitate mare și costuri de producție mici.

Politica sa de produs se va baza pe cele mai bune alegeri făcute asupra principalelor trei caracteristici ale produsului, prin care se pot exercita influențe asupra preferințelor cumpărătorilor : culoarea, dimensiunea și desenul covoarelor.

Fiecare dintre cei trei factori comportă cel puțin patru niveluri distincte, cu influență specifică asupra volumului vânzărilor. Nivelurile celor trei factori sunt următoarele :

- pentru factorul culoare se pot face alegeri între patru dominante cromatice ale fondului covorului și anume : galben, verde, roșu și albastru.

- b) pentru factorul dimensiune, se pot face alegeri în cadrul a patru combinații uzuale de lățime $\times$ lungime a covorului și anume: $1,5 \times 2,5$ m; 2×3 m; $2,5 \times 4$ m și 3×5 m.
- c) pentru desenul covorului se pot face alegeri între patru motive de bază: floral, artă naivă, artă abstractă și mozaic.

Pentru a afla care combinații ale celor trei factori sunt cele mai penetrante pe piață, fabricantul exportator are nevoie să testeze preferințele cumpărătorilor. În acest scop, recurge la un experiment de marketing realizat sub forma câtorva saloane-expoziții cu vânzare, în câteva mari orașe din țara importatoare.

Cercetătorul de marketing al firmei nu și-ar putea permite atâtea experiențe câte ar implica un plan experimental complet, adică $4^3 = 64$ tratamente distincte. Soluția salvatoare este recurgerea la proiectarea experimentului cu ajutorul pătratelor latine. Acestea ar reduce numărul de măsurători distincte la numai $4^2 = 16$ tratamente.

Pătratul latin care servește interesele experimentului va putea avea și forma din tabelul următor:

DIMENSIUNE CULOARE	$1,5 \times 2,5$ m	2×3 m	$2,5 \times 4$ m	3×5 m
galben	floral	mozaic	artă abstractă	artă naivă
verde	artă naivă	floral	mozaic	artă abstractă
roșu	artă abstractă	artă naivă	floral	mozaic
albastru	mozaic	artă abstractă	artă naivă	floral

În fiecare din căsuțele tabelului se afla câte unul din modelele de covor supuse experimentului de marketing. Reacția cumpărătorilor față de fiecare model se va înregistra prin volumul vânzărilor sale.

Reacția cumpărătorilor față de modelele de culoarea i (galben, spre exemplu) se va traduce în volumul vânzărilor însumate pe linia (i), linia culorii galben, în cazul considerat.

Reacția față de dimensiunea j (2×3 m, spre exemplu) se va traduce în volumul vânzărilor însumate pe coloana j .

Reacția față de desenul k (motiv floral, spre exemplu) se va traduce în volumul vânzărilor însumate pe diagonala principală, a modelelor cu motive florale.

Linia cu cele mai mari vânzări însumate va indica culoarea cu impactul cel mai puternic. Linia cu cele mai mici vânzări însumate va indica culoarea cu cel mai slab impact.

În mod similar, vom obține informații despre dimensiunea cea mai căutată sau cea mai puțin căutată, ca și despre desenul cel mai potrivit sau nepotrivit.

La sfârșitul experimentului se va cunoaște cu precizie satisfăcătoare care dintre nivelurile celor trei factori sunt cele mai potrivite cu gusturile și nevoile cumpărătorilor. Cercetătorul experimentat va putea calcula diferențe, medii, proporții, grade de eroare, interacțiuni între factori etc. Acestea presupun o prelucrare statistică ceva mai avansată a datelor experimentale.

Pentru a ne face o idee despre strategia de produs pe care ar urma să o elaboreze fabricantul de covoare, experimentul poate rămâne, foarte bine, și la nivelul la care ne-am oprit.

Pătratul greco-latin

Atunci când numărul factorilor experimentali crește la patru, schema pătratului latin nu mai satisface condițiile proiectării experimentului. În aceste cazuri se recurge la pătratul greco-latin. Acesta este un instrument de proiectare qvadrifactorială, obținut prin suprapunerea a două pătrate latine. El reduce numărul tratamentelor experimentale de la n^4 la n^2 combinații observate și măsurate efectiv.

Cei patru factori experimentali, A, B, C și D, trebuie să varieze pe un același număr de niveluri n , iar numărul nivelurilor se recomandă să nu depășească cifra 5.

Admitem că cei patru factori comportă următoarele patru niveluri :

- pentru factorul A, nivelurile : 1, 2, 3 și 4
- pentru factorul B, nivelurile : I, II, III și IV
- pentru factorul C, nivelurile : a, b, c și d, iar
- pentru factorul D, nivelurile : α , β , γ și δ .

Cele $4^2 = 16$ tratamente experimentale, necesare studiului efectelor combinațiilor celor patru factori, vor fi proiectate într-un tabel pătratic de tipul celui următor :

A	B	I	II	III	IV
1		$a\alpha$	$b\beta$	$c\gamma$	$d\delta$
2		$b\gamma$	$a\delta$	$d\alpha$	$c\beta$
3		$c\delta$	$d\gamma$	$a\beta$	$b\alpha$
4		$d\beta$	$c\alpha$	$b\delta$	$a\gamma$

Nivelurile factorilor A și B sunt dispersate pe linii și, respectiv, coloane, iar nivelurile factorilor C și D sunt dispersate în cele 16 căsuțe ale tabelului.

De observat că fiecare literă latină (a, b, c, d) și fiecare literă grecească (α , β , γ , δ) apar o singură dată în fiecare linie, în fiecare coloană și în fiecare combinație.

Dacă, la covorul din exemplul precedent, se mai adaugă un factor cu patru niveluri, grosimea de pildă, experimentul poate fi proiectat în 16 combinații observate, înregistrate și interpretate cu ajutorul pătratului greco-latin.

CAPITOLUL XX

Teste simple de marketing

Multă lume vorbește despre teste de marketing sau teste de piață. Cel mai adesea, sunt testate produse, mărci, chestionare sau producții publicitare. Unii cred că ar fi vorba de niște treburi sofisticate, pe care le pot face doar cine știe ce experți, tobă de carte. Uneori, așa și este, dar există destule teste la îndemâna oricui. A face încercări la scară mică, pe o mini-piață, înseamnă a proceda la teste de marketing.

A proceda la un test de marketing înseamnă, fie a implica un eșantion din populația cercetată într-o acțiune de marketing, fie a expune populația cercetată la un eșantion din mulțimea de variante posibile pentru o acțiune de marketing. Se pot testa produse, mărci, embleme, ambalaje, variante de campanii publicitare, magazine, orașe, zone de piață, metode de vânzare, variante de preț etc. Prin investigații diverse, precum observația, interviul și chestionarul, sunt evaluate reacțiile afective sau raționale ale clienților potențiali.

1. Testele proiective

În cazul cercetărilor calitative, prin care se încearcă investigarea în profunzime a psihismului consumatorului, cu scopul de a-i cunoaște percepțiile subiective asupra anumitor produse, mărci și firme, precum și pentru a-i explora dorințele, preferințele, atitudinile și motivațiile de cumpărare, sunt folosite teste împrumutate din psihologia clinică, din psihoterapie și chiar din antropologie. Acestea au o misiune extrem de delicată deoarece trebuie să depisteze, în structurile psihice latente ale consumatorului, ceea ce nici el însuși nu știe încă.

Marketingul nu poate crea nevoi sau motivații de cumpărare, dacă acestea nu există deja în stare latentă. El nu poate acționa direct asupra consumatorului, impunându-i o anumită decizie de cumpărare. Acționează numai indirect, asupra percepției consumatorului, dar nu poate face aceasta fără cunoașterea structurilor latente ale nevoilor, atitudinilor, predispozițiilor și motivațiilor.

Deja, atunci când produsul se află doar în faza de idee sau de concept, poate fi necesară evaluarea și previziunea vânzărilor viitoare. Or, acest lucru nu este posibil fără a investiga atitudinile și aprecierile pe care consumatorul le formulează față de viitorul produs, adică fără a explora câmpuri și forțe psihice profunde care orientează comportamentul de cumpărare viitor.

Testele proiective sunt chemate să facă chiar acest lucru. Ele se bazează pe mecanismul proiecției psihologice, conform căreia individul uman proiectează asupra lumii din afara sa propriile sale însușiri, sentimente, idei, intenții și opinii, adică propria sa personalitate.

Ca să-i fie mai ușor, mincinosul presupune că și cel din fața sa este mincinos. Omul cinstit crede în onestitatea partenerului, iar hoțul se teme de hoți ș.a.m.d. Proiecția are loc nu doar asupra unor ființe umane, ci și asupra unor reprezentări ale acestora sau asupra unor fotografii, desene, cuvinte, fraze, produse, mărci etc. Pus în situația de a imagina, a desena sau a vorbi despre un subiect exterior lui, individul uman se dezvăluie și se desconspiră pe sine însuși.

Există o mare varietate de teste proiective. Între acestea, o mențione distinctă merită testele asociative, testele de completare, psihodrama și testele constructive sau de apersepție tematică.

Testele de asociere

Testele de asociere se caracterizează prin aceea că, în loc să se pună întrebări explicite și directe, în cadrul anchetei-interviu cu subiectul cercetat, conversația este orientată prin indicatori vagi, de genul :

„La ce vă gândiți când vedeți aceasta ... sau aceasta... ? ”

„Ce idee vă vine în minte, plecând de la ... sau de la ... ? ”

Există o mare varietate de tipuri de teste de asociere. Între acestea, vom aborda : asocierea de cuvinte corelate, asocierea de cuvinte libere și tehnica frazelor incomplete.

Testul de cuvinte corelate. În cadrul acestui test, anchetatorul prezintă în fața subiectului interviuat o listă de „cuvinte inductoare”. În cel mai scurt timp posibil, subiectul anchetat, care are la dispoziție o altă listă, de această dată de „cuvinte induse”, procedează la asocieri între cele două liste. Astfel, se formează mai multe perechi de cuvinte corelate.

Lista de cuvinte inductoare poate fi formată din numele unor mărci sau ale unor produse, iar lista de cuvinte induse, din anumite adjective, atribute sau caracteristici posibile pentru acele mărci sau produse.

De pildă, într-o cercetare privind piața autoturismelor, lista de cuvinte inductoare poate fi de forma :

- ♦ *Dacia, Cielo, Tico, Lada, Volvo, Opel, BMW, Renault, Fiat, Mercedes, Ford, Rolls Royce etc.,*

iar lista de cuvinte induse, poate fi de forma :

- ♦ *Confort, Lux, Rapid, Siguranță, Ieftin, Rablă, Scump, Posibil, Imposibil, Garantat, Consum acceptabil, Consum inacceptabil, Merge, Nu merge, Fără mentenanță, Cu mentenanță etc.*

Fiecărui cuvânt inductor i se asociază unul sau mai multe cuvinte induse, în funcție de reacția spontană a subiectului. În acest mod, anumite mărci pot fi poziționate în „harta percepțiilor” consumatorului. Marca Volvo, de exemplu, este percepută ca oferind siguranță.

Testul de asociere liberă a cuvintelor. Se bazează pe ipoteza că, reacționând prompt și impulsiv la un cuvânt stimul, subiectul interviuat se desconspiră și se dezvăluie pe sine însuși. Tehnica este simplă. Se pronunță în fața subiectului un cuvânt inductor relevant pentru tema cercetată, iar subiectul, în cel mai scurt timp posibil, spune primul cuvânt indus care îi vine în minte.

Spre exemplu :

Cuvânt inductor : toc înalt,

Cuvinte induse posibile : elegant, eleganță, suplețe, șic, înălțime, greoi, dureri de picioare, modă, demodat, prostie, incomod, coccostârc etc.

Testul frazelor incomplete. Este unul derivat din testele precedente și constă în aceea că subiectului anchetat îi sunt citite sau arătate propoziții sau fraze sparte sau incomplete, pe care este rugat să le completeze spunând sau scriind primul lucru care-i vine în minte. Astfel de teste sunt foarte bune pentru redactarea sloganelor publicitare, a titlurilor, a textelor anunșurilor, ca și pentru proiectarea graficii sau a afișelor publicitare.

Fraza sau propoziția neterminată ar putea fi una de genul :

„Idei de Afaceri este revista...” sau „Îmi place parfumul de tei pentru că...” și „Mă spăl cu ... pentru a căpăta o notă de distincție/ suplețe” etc.

Aplicarea testului este destul de simplă și are avantajul că direcționează atenția și imaginația subiectului către tema cercetată. Începând fraza și lăsând altcuiva grija de a o termina înseamnă, deja, a-i orienta atenția și comportamentul. Se face economie de timp.

Asocierea și proiecția liberă

În cadrul testelor de asociere liberă, subiectului intervievat i se lasă libertatea să expună cât mai exact tot ceea ce-i trece prin cap, în legătură cu un anumit obiect, o anumită temă, un anumit cuvânt, o anumită imagine, emblemă, siglă etc. Cel mai adesea, se propun subiecților desene și imagini neclare sau insuficient structurate care reprezintă persoane aflate în situații reprezentative pentru tema cercetată. Subiecților li se cere să descrie și să structureze aceste imagini încercând să redacteze o istorie a acestora, să scrie un dialog cu persoana din imagine, să intuiască și să exprime sentimentele și intențiile acesteia. Reacțiile spontane, chiar impulsive, ale subiecților, fie că sunt, fie că nu sunt traductibile în cuvinte, vor fi înregistrate în ordinea apariției și analizate, ca atare, ulterior.

Testul frustrației (Rosenzweig)

Forma cea mai simplă și mai frecvent întâlnită este aceea în care, subiectului explorat, i se prezintă un desen sau o scenă reprezentând două personaje. Acestora le sunt desenate vag contururile, dar formele și detaliile nu se văd. Personajele se află în dialog și, ca în benzile desenate, au deasupra capetelor câte un balon în care sunt înscrise cuvintele pe care și le spun. În principiu, personajul din stânga rostește o frază care rămâne înscrisă în balonul din stânga. Balonul din dreapta, care ar trebui să cuprindă replica personajului de aceeași parte, rămâne gol. Subiectul explorat trebuie să se identifice cu personajul din dreapta și să înscrie presupusa replică a acestuia, în balonul gol.

Testul frustrației poate fi revelator pentru cercetarea motivațională deoarece va proiecta subiectul anchetat în pielea personajului din desen. Testul se bazează pe manifestarea trăsăturilor originare de personalitate și reușește o delimitare rapidă între tipurile de personalitate.

La o extremă, polarizează veselia, optimismul, umorul, energia, încrederea etc., iar la cealaltă, polarizează anxietatea, agitația, pesimismul, pasivitatea, replierea în sine.

Testul de apersepție tematică (T.A.T.)

Apersepția este percepția filtrată de experiența individuală anterioară. Într-o anumită măsură, aceasta ne determină să căutăm, în afara noastră, ceea ce există deja în interior, ca experiență acumulată. Apersepția este încă unul din motivele pentru care atenția noastră este selectivă și subiectivă. Motivațiile și alegerile noastre, inclusiv cele făcute pe piață, sunt puternic marcate de apersepție.

T.A.T. (Thematic Apperception Test), datorat lui C.D. Morgan și H.A. Murray, este susceptibil de a dezvălui motivațiile consumatorului și alegerile sale posibile pe o anumită temă. Tematica testului poate fi legată de un produs sau o linie de produse, de o personalitate, de un magazin, de o manieră de a petrece timpul liber, de un ansamblu de mărci concurente etc. Administrarea efectivă a testului este relativ simplă. Se constituie un ansamblu de desene, fotografii, planșe, cuvinte, slogane publicitare, etichete de produs, mostre de culoare, nume de mărci, spoturi sonore etc., între care subiectul este rugat să facă o singură alegere. Mai mulți subiecți, formând un eșantion de piață, înseamnă mai multe alegeri posibile și o anumită frecvență relativă pentru fiecare dintre ele. Interpretarea rezultatelor testului poate fi o operație mai dificilă și necesită intervenția psihologului.

Psihodrama

Este o tehnică de investigație preluată din psihoterapie, de către psihologul american, de origine română, Jacob Levi Moreno. Se bazează pe jocul dramatic în care subiectului investigat i se cere să joace rolul unui anumit tip de consumator, aflat într-o anumită situație de marketing, tipică pentru tema cercetată. Nevoit să se identifice cu personajul „jucat”, să intre în pielea acestuia, subiectul investigat va dezvălui atitudinile, opiniile și comportamentele pe care le presupune a-i fi caracteristice. În acest mod, el va proiecta, în fapt, propriile atitudini, opinii și comportamente. Acesta este și interesul cercetătorului de marketing.

Prima aplicație, la scară mare, a tehnicii psihodramei, în studiul comportamentului consumatorului, datează din primii ani ai lansării pe piață a cafelei solubile, în SUA, și a fost operată de către Mason Haire.

După cum se știe, vânzările de cafea Nestlé s-au amorsat cu mare dificultate, în ciuda avantajelor evidente pe care le aducea noul produs în economia de timp a consumatoarelor.

Pentru a cunoaște motivele de necumpărare, s-a constituit un eșantion de 100 gospodine cărora li s-a oferit câte o listă de cumpărături săptămânale, făcute de o americană obișnuită. Eșantionul a fost divizat în două grupe a câte 50 subiecți fiecare. Primul grup a primit o listă în care, între multe alte cumpărături, figura și cafeaua naturală clasică. Cel de-al doilea grup a primit aceeași listă, cu deosebirea că, în locul cafelei naturale, a fost înscrisă cafeaua solubilă.

Celor două grupuri de subiecți li s-a cerut să facă o caracterizare a gospodinei care a făcut cumpărăturile. Primul grup a apreciat ca ar fi vorba de o gospodină

obișnuită din clasa mijlocie, care își iubește și respectă familia. Al doilea grup, în proporție de 88%, a fost de părere că este vorba de o mamă și soție rea, de o gospodină leneșă și iresponsabilă, care nu-și iubește familia și nu se îngrijește de propriile îndatoriri.

Concluziile privind cauzele vânzărilor slabe s-au impus de la sine, iar mesajul publicitar a fost reconstruit astfel încât să risipească temerile consumatoarelor. În scurt timp, vânzările au crescut și se mențin, și astăzi, ridicate.

2. Teste de acceptare

Testele de acceptare pe piață a produselor sau versiunilor de produs aflate în faza de concept, prototip sau serie pilot se deosebesc de cele proiective prin aceea că nu mai investighează nevoi, motivații (ascunse) și idei, ci verifică reacțiile manifeste și conștiente ale consumatorilor sau utilizatorilor față de oferte și situații concrete.

Testul de produs

Cele mai multe dintre produsele oferite pe o piață pot fi condiționate și prezentate într-o mare varietate de forme, dimensiuni, stiluri, culori, mirosuri, ambalaje, etichete, rețele și tipuri de magazine etc.

Diferite variante de produs se vor bucura de diferite grade de acceptare pe piață. Unele au un impact mai bun, altele unul mai slab, iar altele, pur și simplu, nu se vând. Înainte de a lansa fabricația produsului în sute, mii sau milioane de exemplare, pentru proiectant, producător, importator sau distribuitor este important să identifice variantele constructive cu impact maxim pe piața țintă. Pe seama lor, vor avea cele mai bune vânzări și profituri.

Într-un hotel ieșean, de pildă, o companie engleză a testat reacția moldovenilor la cidru, o băutură din mere, ușor alcoolizată și destul de populară în Marea Britanie. Au constatat că nu merge și n-au mai revenit.

Efectuarea oricăror teste de produs se face cu respectarea de principiu a așa-numitei metode **Town Hall Test**. Denumirea acesteia este datorată faptului că, de regulă, testarea are loc într-o încăpere închiriată în centrul orașului. Consumatorii sunt invitați, individual sau în grup, să intre, să vadă, să guste, să miroase, să pipăie etc. variantele posibile ale produsului. Apoi, li se propune să aleagă, pentru a primi în dar sau pentru a cumpăra efectiv, numai una dintre variantele expuse.

În plus, fiecare subiect poate fi rugat să completeze un chestionar. După o perioadă de testări, care poate dura câteva zile sau săptămâni, fie chestionarele, fie comportamentul manifest al consumatorilor vor fi analizate și interpretate. Pe baza lor, se vor putea trage concluzii asupra variantei sau variantelor care pot fi succese de piață.

Testul de marcă

Testul de marcă poate fi necesar în cel puțin două situații distincte. Cea mai frecvent întâlnită este aceea în care se testează popularitatea relativă a mai multor mărci sau audiența și eficacitatea unor campanii publicitare, făcute pentru imagine de marcă.

A doua situație în care poate fi necesar testul de marcă este aceea în care se alege un nume și o emblemă, din mai multe posibile. Modul de desfășurare a testului nu diferă de cel folosit în testul de produs.

Pentru testarea popularității mărcii sau pentru validarea numelui și emblemei ce urmează a fi înregistrate se folosesc și teste psihologice precum: testul de a percepție tematică (T.A.T.), testul frustrației, testul frazelor incomplete, testul de asociere a cuvintelor.

Testul de magazin

De regulă, este folosit pentru a alege cea mai bună soluție de produs, atunci când acesta ar putea fi lansat pe piață în mai multe variante constructive. Diferitele variante se pot diferenția prin gabarit, formă, ambalaj, etichetă, culoare, stil etc. De pildă, un sos de salată ar putea avea culoarea roșie sau culoarea verde, o jucărie ar putea fi din lemn sau din material plastic, o copertă de carte ar putea fi sobră sau extravagantă ș.a.m.d. Variante diferite de produs se vor bucura de o primire diferită pe piață; una poate merge bine, alta prost, iar alta deloc. Pentru producător este important să vină pe piață, la scară mare, cu soluția cea mai bine primită, pentru că numai aceasta aduce vânzările și profiturile cele mai mari. În același timp, el nu-și poate permite să facă încercări la scară mare, pentru că ele costă timp și bani.

Aplicarea testului de magazin necesită utilizarea a două (sau mai multe) grupe de magazine asemănătoare, dispersate pe o arie geografică întinsă și selectate prin tragere la sorți. Fiecare grupă cuprinde cel puțin 11-12 magazine distincte. Cu cât mai multe, cu atât mai bine. În fiecare din aceste grupe este pusă în vânzare una din cele două (sau mai multe) variante de prezentare ale produsului. Rezultatele testului sunt măsurate direct prin volumul vânzărilor fiecărei variante de produs, în fiecare grupă de magazine. Concluziile se trag după câteva zile sau, după caz, câteva săptămâni. Uneori, pentru un grad de certitudine în plus, variantele de produs vândute în cele două grupe de magazine sunt schimbate unele cu altele.

Varianta de produs cu cele mai bune vânzări va fi reținută pentru producție și lansare pe piață, la scară mare. Celelalte variante pot fi abandonate fără regrete.

Testul de magazin caravană

Un magazin pe roți devine un magazin caravană, adică o mini-piață mobilă care-și poate schimba clienții, zilnic sau săptămânal, mutându-se de pe o stradă pe alta, dintr-un cartier în altul sau dintr-un oraș în altul.

Produsul testat este introdus, la un loc cu multe altele, în una sau mai multe variante de prezentare. Caravana reușește să identifice cele mai potrivite categorii de clienți și cele mai bune amplasamente și vaduri comerciale. În plus, caravana testează existența unor comportamente specifice de consum și cumpărare.

Testul de magazin laborator

Magazinul laborator este un magazin fictiv, în care consumatorii fac cumpărături fictive. Ei aleg, însă, produse reale pe care nu le plătesc cu bani din buzunar, ci cu niște cupoane sau niște jetoane cu valoare convențională. La ieșirea din magazinul

laborator, clientul lasă, la casă, produsul ales și jetonul. Pentru asta poate primi o înghețată, o cafea, un ziar etc. De regulă, valoarea jetonului este apropiată de prețul produsului testat, care este expus printre alte câteva produse existente în magazin. Dacă este cazul, valoarea jetonului poate fi de mărimea unui coș de cumpărături zilnice pentru menaj.

Testul de oraș

În alegerea nivelurilor de preț, ca și în testarea schemei de campanie publicitară, cele mai bune rezultate sunt obținute pe baza testului de oraș.

Principiul de operare al testului de oraș este același cu al testului de magazin, cu deosebirea că cele două grupe de magazine sunt înlocuite de două orașe. Dacă testul de magazin poate fi reprezentativ pentru un oraș, testul de oraș poate fi reprezentativ pentru o țară. Condiția dificil de îndeplinit este legată de comparabilitatea și reprezentativitatea celor două orașe. Dificultățile sunt generate de diferențele de structură etnică, de venituri, de religie, de tradiție, obiceiuri etc. În plus, pot interveni factori locali incontrollabili, precum timpul nefavorabil, conflicte de muncă, închiderea unor fabrici, celebrarea unor sărbători locale etc. Aceștia li se pot adăuga și unele acțiuni ale concurenței, interesată în perturbarea și deturnarea rezultatelor testului. De pildă, atunci când o firmă lansează o campanie publicitară test, într-un anumit oraș, concurența poate proceda la o modificare de preț, în același oraș.

Testul zonal

Piețele test de mai mare amploare pot fi desfășurate pe o zonă geografică întinsă, uneori de mărimea unei țări. Zonele geografice selectate pentru desfășurarea testului sunt folosite ca piețe distincte, pe baza cărora se compară două programe de marketing distincte, care cuprind în întregime procesul de lansare a unui nou produs sau serviciu. Produsul este scos pe piață, în forma sa aproape definitivă, pentru a testa atitudinea consumatorilor față de întreg marketingul care ar trebui să-l înconjure.

Criteriile de alegere a zonelor geografice destinate aplicării testului ar putea fi:

- gradul de reprezentativitate pentru o țară sau grup de țări,
- gradul de acoperire cu acele rețele mass-media care vor fi folosite pentru promovarea și lansarea la scară reală a produsului. De regulă, sunt avute în vedere canale TV și posturi de radio naționale.
- gradul de acoperire cu infrastructura și rețelele necesare distribuției la scară reală,
- aria și potențialul pieței test, care vor fi suficient de mari pentru a asigura o reprezentativitate rezonabilă, dar și suficient de mici, pentru a nu încărca excesiv bugetul de cercetare.

În analiza rezultatelor unui test zonal, care costă destul de mult, trebuie să se considere și atitudinea concurenței pe durata desfășurării testului. Un concurent puternic poate introduce erori sau distorsiuni atunci când, pe durata testului reduce sau măjorează bugetele sale normale de reclamă sau nivelurile sale de preț. În acest mod, el poate provoca confuzii și erori de interpretare a rezultatelor testului.

Mini-testul de piață

Atunci când nu se dispune de timpul și nici de banii necesari realizării unor teste de amploare, pentru produse destinate consumului final, ca și pentru o bună parte dintre produsele industriale, ceea ce rămâne de făcut este utilizarea mini-testului de piață. Acesta poate fi făcut cu ajutorul agenților comerciali, a reprezentanților sau comis-voiajorilor care, deplasându-se la domiciliul consumatorului sau la sediul firmei, încearcă să vândă, prin rotație, diverse variante de prezentare ale produsului, folosindu-se de cataloage, pliante, fotografii, mostre sau eșantioane.

Testul orb

Cele mai multe dintre produsele oferite pe piață au o anumită marcă. Imaginea mărcii, o dată constituită, reprezintă un element central, în jurul căruia se cristalizează atitudinile și opiniile consumatorului. Acesta se atașează de marcă, rămânându-i fidel timp îndelungat sau, dimpotrivă, este respins de aceasta și rămâne în dezacord permanent cu ea. Imaginea mărcii implică un anumit conservatorism în consum și o anumită rezistență la adoptarea unui produs sau unei mărci noi.

Zece copii sunt invitați să deguste zece mostre de ciocolată, din zece mărci diferite, între care se găsește și marca preferată a fiecăruia dintre ei. Mostrele pregătite pentru degustare nu poartă nici o indicație cu privire la marcă, la ambalaj, la preț etc. Sunt prezentate fără ambalaj, fără etichetă și fără alte semne sau desene care le-ar putea individualiza.

Prima constatare va fi aceea că, cel puțin, trei din zece nu vor mai ști care este marca lor preferată.

A doua constatare va fi aceea că, după degustare, cel puțin patru din zece vor prefera altă marcă decât cea indicată inițial. În plus, nu vor mai ști din ce motive anume au avut acea preferință inițială. Oricum, nu-i mai recunosc precis nici gustul și nici aroma. Compoziția și-o vor aminti, cu precizie, numai dacă are caracter de unicitate, adică dacă una singură dintre mostre a fost cu alune, cu lapte, cu lămâie, cu vanilie etc.

Imediat ce vom prezenta aceleași zece mostre de ciocolată, cu ambalajul și însemnele originale, subiecții testați vor recunoaște, brusc, marca preferată. În plus, își vor aminti, la fel de brusc, toate motivele pentru care o preferă.

Concluzia ar fi aceea că, atunci când preferă un produs, consumatorul nu o face doar pentru avantajele concrete pe care le percepe prin propriile sale simțuri și senzații, ci și pentru avantajele ipotetice, sugerate sau induse de imaginea de marcă sau de originea produsului. Adesea, imaginea de marcă și origine devin, chiar mai importante decât imaginea oferită de propriile simțuri.

Din toate aceste motive, testele de marketing care presupun intervenția directă a gustului, mirosului, văzului, pipăitului și auzului, în aprecierea comparativă și ierarhizarea mai multor produse, trebuie desfășurate **orb**, adică fără nici o indicație cu privire la marca și originea acestora. În caz contrar, imaginea publică a mărcii sau a producătorului va distorsiona aprecierile.

Tehnica reuniunii de grup

Este un test de concept (idee, proiect) sau de produs practicat în cadrul unei discuții exploratorii, în grup. Seamănă cu o ședință de brainstorming. Un număr de 8-12 potențiali consumatori sau utilizatori ai produsului sunt așezați în jurul unei mese, la care sunt discutate liber cele mai variate aspecte privind condiționarea și prezentarea acestuia.

Discuția este condusă de un moderator și durează până la o oră și jumătate, maximum trei ore. Structura grupului poate fi una cu totul întâmplătoare, dar poate fi și una precizată riguros, de mai înainte. Sarcina moderatorului este aceea de a adresa o baterie mai mult sau mai puțin predeterminată de întrebări, la care caută să obțină și să înregistreze răspunsuri sincere. El nu intervine atât timp cât discuția urmează traseul așteptat, lăsând membrii grupului să pună întrebări și să formuleze răspunsuri.

De regulă, reuniunile de grup sunt înregistrate audio sau video. Uneori, pentru a evita prezența aparatelor de înregistrare, fie sunt folosite încăperi cu pereți din sticlă cu sens unic de transparență, fie sisteme de oglinzi cu înclinare variabilă care transmit imaginile într-o altă încăpere. Acolo, un grup de observatori competenți asistă la discuție, fără a o perturba prin prezența lor. Membrilor grupului central nu li se ascunde faptul că sunt supervizați prin camere TV, relee de oglinzi sau, eventual, prin pereți de sticlă cu transparență în sens unic.

Ca regulă generală, participanților la reuniunea de grup li se plătește timpul petrecut aici. În plus, li se spune că discuțiile și opiniile lor sunt necesare pentru generarea unor idei noi sau pentru orientarea proiectării sau a lansării pe piață a unui nou produs. Acest lucru poate fi de natură să-i stimuleze, eventual, și în calitate de viitori clienți.

Presupunem că produsul testat este un video-telefon. Sesiunea va începe cu lansarea unei discuții despre modul în care se folosește telefonul, în prezent.

Când discuția s-a amorsat, moderatorul va putea întreba ce alte calități sau funcții (atribute) ar mai putea fi necesare și utile unui post telefonic. Simțindu-se în largul și pe terenul lor, participanții vor începe să se gândească serios la neajunsurile serviciilor telefonice existente.

Când discuția s-a încins, moderatorul le descrie noul concept de produs sau le face o demonstrație practică cu noul video-telefon. Apoi, va cere grupului să discute despre calitățile noului produs. Când discuțiile pe aceasta temă se diluează, le va cere să discute despre deficiențele produsului. În final, va solicita sugestii și idei de îmbunătățire care să facă video-telefonul mai atractiv, mai simplu sau mai complicat decât cel prezentat. Sesiunea se va încheia cu plata și mulțumirile.

De-a lungul întregului traseu, întrebările vor fi adresate pe un ton neutru. Nu se vor formula critici și nici laude. Nu se va recurge la formulări de genul: „Nu-i așa că ar fi o prostie să...” sau „Nu-i așa că ar fi nemaipomenit să...”. Răspunsurile trăsnete sau stupide se iau așa cum sunt, fără ironii sau critici. Pe cât posibil, conflictele între membrii grupului sunt lăsate să se stingă de la sine.

Succesul unei sesiuni de brainstorming de acest tip ține, în mod decisiv, de calitatea grupului și a moderatorului. Selecția acestora este importantă. Dimensionarea grupului peste 12 persoane este inutilă deoarece, pe de o parte, indivizii cu personalitate îi acoperă și îi domină pe ceilalți, iar, pe de altă parte, recepția opiniilor și coordonarea discuțiilor devine dificilă. Pe cât posibil, grupul trebuie format din membri relativ omogeni, sub aspectul studiilor, ocupației și clasei sociale. Grupurile

prea eterogene se fragmentează în bisericuțe. Unii dintre participanți pot fi intimidati de rangul mai înalt al altora. Bărbații pot fi euforizați de femei și reciproc. Atunci când ei tind să nu-și mai exprime, sincer și spontan, sentimentele și opiniile, sesiunea tinde să nu mai fie eficace.

Atunci când piața căreia se adresează produsul este eterogenă, succesul tehnicii poate fi asigurat prin folosirea mai multor grupuri, mai mici și mai omogene, în mai multe sesiuni distincte.

Piesa cea mai importantă în angrenajul grupului este moderatorul. Acesta trebuie să fie o persoană cu abilități de comunicare și relaționare, deschisă, spontană și agreabilă care să instaleze o stare de confort psihic. Moderatorul trebuie să fie un bun ascultător care să stimuleze discuțiile bune, dar și un personaj abil și autoritar ca, la nevoie, să le scurteze pe cele inutile.

3. Testarea acțiunii publicitare

În practica publicitară, unde efectele campaniilor nu pot fi încasate ca un cec la vedere, este necesară și oportună intervenția a numeroase forme de control și evaluare. Datorită caracterului său mediativ, acțiunea publicitară atinge largi categorii de public asupra căruia poate exercita și influențe de altă natură decât cele de ordin strict comercial. Din acest motiv, în mod cu totul democratic și etic, în controlul acțiunii publicitare se interpun diverși agenți cu atribuții specifice de control și reglementare, începînd de la controlul audiovizualului (CAN) pînă la protecția consumatorului (OPC).

Un prim element supus controlului poate fi **conformitatea** produselor publicitare cu reglementările juridice (privind protecția consumatorilor, protecția concurenței, falsa mențiune, publicitatea mincinoasă) și normele deontologice profesionale (privind pornografia, sinceritatea și loialitatea). Agenții antrenați în astfel de acțiuni pot fi și organisme de control instituționalizat (precum protecția consumatorului, oficiul concurenței iar, în unele state occidentale, Biroul de Verificare a Publicității).

Un al doilea element supus controlului și evaluării poate fi **impactul sau eficacitatea** acțiunii publicitare, adică capacitatea produselor publicitare de a atinge obiectivele (în principal, creșterea vânzărilor, îmbunătățirea imaginii, descurajarea concurenței) promovate prin ele. Uneori, în mod oarecum economicist și forțat, se vorbește de „eficiența economică” a acțiunilor promoționale. Agenții care testează eficacitatea pot fi producătorii înșiși (agențiile de publicitate, grupurile de media), firmele beneficiare, ca și agențiile de cercetare de marketing și, cel mai bine, gestionarii de panee de consumatori (exemple: NIELSEN, SECODIP, MERCURY).

Pre-testarea eficacității actului promoțional se face în faza de concepție și producție, înaintea campaniei propriu-zise, cu ajutorul pre-testelor, iar post-testarea eficacității produselor și campaniilor publicitare se face după derularea acestora, cu ajutorul post-testelor.

Pre-testele publicitare

Au caracter anticipativ și, în principal, măsoară gradul în care produsul publicitar excită, predispune și angajează percepția destinatarilor săi, adică atenția (involuntară) și retenția (memorarea). Poate fi pusă în cauză o mare diversitate de elemente și

caracteristici ale stimulilor și ale mesajelor publicitare : analiza semiotică și lingvistică a textelor (raportul verbe/substantive, diateza pasivă/activă, numărul de adjective), ideea, axa, sloganul, titlul, head-line, replica de deschidere, forma, stilul, mărimea, durata, culorile, plasamentul, viteza de redare, numărul de apariții necesare și oportune etc.

De regulă, pre-testarea solicită unele competențe profesionale (grafică, design, stilistică, comunicare, psihologia percepției, psihologie socială, sociologie, antropologie culturală, lingvistică etc.) și echipamente tehnice speciale, dar și multă, multă inspirație, intuiție, fler și experiență de marketing.

Cele mai simple pre-teste sunt de tip *folder test* (pentru tipărituri) și se bazează pe utilizarea mai multor colaje și pliante test, care diferă între ele doar prin conținutul și stilul textelor sau al altor materiale publicitare supuse testării (afiș, foto, grafică, caricatură etc.), în timp ce formatul, ordinea și plasamentul lor în folder sunt păstrate identice. Pliantul test este însă un suport care nu prea trezește, prin el însuși, interesul audienței și este relativ dificil de administrat.

Interesul subiecților anchetati poate crește, atunci când pliantul este înlocuit cu o revistă falsă (în care sunt inserate diferite versiuni ale mesajului), dar cresc și costurile.

În cadrul testelor de tip *folder*, poate fi necesară și semnificativă măsurarea timpului pe care observatorul îl acordă fiecărui material sau versiuni de text și grafică, în parte, în timp ce răsfoiește colajul, pliantul sau revista. Această durată aproximează gradul de interes și valoarea atenției și retenției provocate de mesaj. În acest scop, se pot folosi niște cronometre speciale, numite aparate de măsurare a observației (AMO). Măsurarea se face fără știrea subiectului supus observației.

O altă tehnică uzuală în pre-testare este cea de tip *split-run test* (lucrul pe zone), care se bazează pe anchete efectuate în zone distincte de interes (străzi, cartiere, magazine, orașe, județe), prin lansarea unor versiuni distincte ale mesajului publicitar, egale ca număr și inserate într-un același suport media (de regulă, ziar sau revistă). De pildă, ziarul *Monitorul*, care are un număr relativ mare de ediții locale în mai multe județe, poate fi suportul unor versiuni diferite de mesaj publicitar, lansate în număr egal, în județe sau localități diferite. Studiul comparativ al impactului și al eficacității diverselor versiuni de mesaj va consta în compararea reacțiilor cititorilor aflați în diferitele zone testate. Evident, acest lucru nu este simplu, dar poate fi realizat prin cupoane de răspuns, chestionare, taloane de tombolă, interviuri etc.

Între echipamentele de laborator specifice, utile în testarea și evaluarea producțiilor publicitare merită amintite măcar câteva :

Tahistoscopul este un dispozitiv care permite vizionarea și testarea (pe un ecran) a influenței vitezei de derulare a imaginilor (cadrelor), ca și a duratelor de expunere a observatorului la mesaj, astfel încât acesta să fie perceput conform cu intenția creatorului și să nu ocupe mai mult timp de antenă decât ar fi necesar. Dispozitivul permite variația duratei de expunere a unui cadru, începând de la valori mici (1/300 secunde, de exemplu) și creșterea lor treptată, testând pragurile percepției senzoriale și maniera în care se organizează percepția mesajului în reprezentările mentale ale subiecților cercetați.

Diaphanometrul funcționează pe același principiu, dar elementele variabile nu mai sunt durata de expunere sau viteza de redare, ci claritatea contururilor, adâncimea

și rezoluția imaginilor. Mesajul este proiectat, începând de la rezoluții slabe (contururi vagi, forme neclare). Apoi, se crește treptat rezoluția, claritatea, se îngroașă chiar unele forme și, etapă cu etapă, se observă și se interpretează reacția observatorului față de aceste modificări în prezentarea și redarea mesajului.

Camera oculară este un dispozitiv care observă și înregistrează direcția și mișcările globului ocular al persoanei expuse la mesaj. Este util în evaluarea posterelor, a graficii publicitare, a panorilor și bannerelor. Poate fi util și în alegerea plasamentelor în panotaj.

Studiourile și mesele de *mixaj sunet și imagine*, care participă la producția propriu-zisă sunt, totodată, și echipamente de evaluare și testare a mesajelor publicitare.

Post-testele publicitare

Au rolul de a testa impactul și eficacitatea combinației de media sau tipului de media ales ca suport promoțional, ca și ale schemei de campanie promoțională derulată efectiv. Impactul și eficacitatea ca atare se apreciază în funcție de gradul de îndeplinire al obiectivelor urmărite, adică :

- notorietatea dobândită de firmă (logo), de marcă (emblemă și nume), de produs, persoană, magazin, idee etc. ;
- gradul de retenție (memorizare) și audiența (acoperirea) de care s-a bucurat acțiunea promoțională ;
- atitudinea construită de campanie în rândurile audienței (mai ales componenta afectivă, emoțională a acesteia) ;
- intensitatea intenției de cumpărare sau recumpărare provocată de campanie ;
- volumul sau sporul de volum de vânzări obținute ca efect al campaniei promoționale.

Câțiva dintre indicatorii cantitativi și calitativi care pot măsura impactul și eficacitatea campaniei ar putea fi următorii :

- numărul persoanelor care au audiat mesajul ;
- întinderea zonei geografice acoperite de difuzarea mesajului ;
- structura demografică și profilul audienței, aproximată prin ponderea diverselor segmente de consumatori care au fost sensibilizate de mesaj (pe vârste, pe sexe, pe stiluri de viață, niveluri de educație, categorii socioprofesionale, grupe de venituri, cicluri de viață ale gospodăriei etc.) ;
- ponderea persoanelor care pot reda conținutul mesajului (retenție, memorizare) în totalul audienței ;
- numărul vizitatorilor aduși de campanie la standuri, târguri, expoziții, spectacole, magazine etc.
- ponderea persoanelor care au dobândit o atitudine favorabilă sau nefavorabilă față de firmă, produs, marcă, idee etc., în total persoane atinse de mesaj ;
- ponderea opiniilor favorabile/nefavorabile în total opinii exprimate ;
- ponderea persoanelor care manifestă intenție de cumpărare semnificativă ;
- ponderea persoanelor care cumpără efectiv pentru prima dată, în totalul cumpărătorilor, ca efect al campaniei ;
- creșterea volumului vânzărilor ;
- creșterea cotei de piață a firmei sau a mărcii ;
- schimbarea raporturilor de putere și imagine față de concurență, în structura preferințelor consumatorilor etc.

Unul dintre post-testele cele mai larg utilizate este așa numitul *Day After Recall* („amintirea de a doua zi”, DAR sau testul Burke). Perfect adaptat pentru campaniile promoționale TV, acesta presupune interogarea (telefonică, stradală, la domiciliu) a unui eșantion de telespectatori, a doua zi după redarea pe post a mesajelor care ne interesează, în termen de 24 de ore de la situarea în grila de programe a emisiunii sau rubricii în care au fost inserate.

Rezultatele testului se exprimă într-o serie de ponderi sau scoruri, stabilite în trepte succesive. Prima treaptă privește ponderea persoanelor care s-au aflat în fața ecranului, la ora și pe canalul unde s-au transmis mesajele, în totalul celor interviuate. Aceasta nu privește efectiv mesajul, ci doar plasamentul său în canalul ales și în grila de programe.

A doua măsurare privește notorietatea sau retenția spontană a mesajului și se referă la ponderea persoanelor care-și amintesc mesajul în mod spontan (adică fără ajutorul unor liste, fără indicarea unor nume), în totalul celor care l-au privit.

A treia măsurare privește notorietatea asistată, adică ponderea persoanelor care răspund pozitiv, doar după ce li se amintește despre ce mesaj este vorba.

În sfârșit, a patra evaluare privește numărul și ponderea persoanelor care pot reda din amintire detalii reprezentative pentru mesajul transmis (personaje, decoruri, scenariu). Această evaluare finală comportă importante aspecte calitative privind concepția și construcția mesajului, ca și a schemei de campanie.

O altă tehnică de post-testare este cea denumită *Starch* și care este adaptată pentru media cu suport hârtie (foldere, ziare, reviste, pliante, cataloage, broșuri, colecții de afișe, caricaturi etc). Intervievarea auditoriului se face cu publicația în mână, dar după ce acesta declară că a parcurs-o deja. În timp ce se răsfoiește folderul pagină cu pagină, se înregistrează punctual declarațiile subiectului asupra mesajelor pe care le-a citit (citit înseamnă parcurs cel puțin în proporție de 50%) și le-a mai și reținut, eventual, culegând și impresiile pe care i le-au lăsat.

Tehnica *Gallup* este tot un gen de anchetă-interviu asemănătoare cu tehnica *Starch*, dar se efectuează fără a avea suportul publicitar în față. Privește numai notorietatea asistată, pentru că persoanei interviuate i se prezintă o listă de mărci sau produse și, eventual, o listă de suportați publicitari (media) în care mesajele promoționale respective au fost sau nu inserate. Mai întâi i se cere să declare dacă și unde a văzut anunțul și se obține un scor de memorizare brut (ponderea persoanelor care răspund pozitiv). Apoi, i se cere să descrie anunțul cu pricina, să spună ce-și amintește despre el. Se obține, astfel, un scor de memorizare net sau probat, ca pondere a celor care au citit și reținut efectiv anunțul, în totalul celor care declară doar că au făcut acest lucru.

Pentru testarea impactului campaniilor promoționale pe suport afișe, panouri și bannere se poate folosi cu succes metoda *barometrului de afișaj*, care se bazează pe același principiu al calculării unor scoruri. Aici, se calculează în trepte succesive trei categorii de scoruri: de recunoaștere (R), de atribuire (A) și de aprobare (C).

Pentru stabilirea scorului R se prezintă interviuatului un folder (pliant, montaj foto, colaj) în care sunt inserate și imagini privind posterele, panourile și bannerele care îl interesează pe cercetătorul de marketing. I se cere apoi să precizeze pe care dintre ele le-a văzut, citit, comentat etc. Scorul de recunoaștere va fi dat de ponderea celor care au văzut mesajul care ne interesează, în totalul celor interviuați.

Pentru stabilirea scorului A, celor care declară pozitiv li se cere să precizeze pentru care mărci, produse sau companii făceau promovare acele afișe, panouri și bannere (în pliant, numele acestora este mascat). Ponderea atribuirilor corecte în totalul atribuirilor este chiar scorul de atribuire (A).

În sfârșit, pentru stabilirea scorului C, de aprobare sau de atitudine, se cere interviuatului să-și precizeze poziția, să spună dacă i-au plăcut sau nu, dacă l-au convins sau ba. Ponderea răspunsurilor pozitive este scorul de aprobare (C).

Tehnica poartă denumiri diverse, dar este mai cunoscută sub numele „barometru de afișaj” pentru că ancheta se repetă în diverse momente ale derulării campaniei, astfel încât se urmărește evoluția zilnică, săptămânală sau lunară a scorurilor. Scorurile sunt redată tabelar, în evoluția de la o perioadă la alta, ca într-o foaie de temperatură. Cam asta-i. Să auzim de bine.

ANEXE

ANEXA A – Media plan televiziune	415
ANEXA B – Media plan radio	416
ANEXA C – Tehnica lanțurilor Markov	417
ANEXA D – Exemplu de segmentare a pieței cu algoritmul Belson	420
ANEXA E – Evaluarea potențialului unei piețe. Studiu de caz	422
ANEXA F – Servicii poștale de publicitate, marketing direct și cercetare de marketing prestate de R.A. Poșta Română	426
ANEXA G – Studiu de piață	431

Media plan televisione

CLIENT:	S.C. „MOLDROM” IAȘI																						
MEDIA:	TELEVIZIUNE																						
SPOT:	23"																						
STATUS:	01.06.1997 - 01.07.1997																						
DATA	9	23	L	M	M	J	J	V	S	D	29	30	01	17	18	19	20	21	22	8	TOTAL	TOTAL COST/ DIFUZARE	TOTAL COST
Zile apariție																							
Calup 19.30-22.30																							
Calup 22.00-23.00																							
TOTAL																							
%taxe publicitate																							
%taxe alcool																							
TOTAL																							

Media plan radio

CLIENT:		RADIO Iași																
MEDIA:		RADIO																
SPOT:		35"																
STATUS:		01.06.1997 - 01.07.1997																
DATA									1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL COST/ DIFUZARE	TOTAL COST
	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22				
	23	24	25	26	27	28	29	30	01									
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D				
Zile apariție																		
RADIO HIT																		
INTERVAL ORAR																		
REȚEA PRO FM																		
INTERVAL ORAR																		
TOTAL																		
%taxe publicitate																		
% taxe alcool																		
TOTAL																		

ANEXA C

Tehnica lanțurilor Markov

Modelul lanțurilor Markov este unul de tip probabilistic și poate fi util în evaluarea comportamentului (viitor al) consumatorului, în raport cu loialitatea sa față de marcă, produs, producător, țară de origine, rețea de magazine sau magazin. Totodată, modelul poate fi de folos în estimarea tendințelor de evoluție a preferințelor de consum și, în general, în prognozele de piață (pe termen mediu și scurt).

Modelul poartă numele unui matematician rus și, inițial, a fost aplicat în fizică, unde a permis efectuarea unor predicții asupra concentrării particulelor de gaz într-un recipient la un moment viitor, pe baza analizei concentrării lor la un moment anterior și la momentul analizei.

Aplicarea modelului are nevoie de câteva ipoteze de lucru și câteva condiții impuse care nu se regăsesc cu adevărat pe o piață reală, dar pot fi simulate pe o piață test :

- cumpărăturile prezente sunt influențate exclusiv de experiența dobândită pe seama cumpărăturilor anterioare ;
- alegerea unei mărci în momentul $(t+1)$ depinde de marca cumpărată în momentul (t) ;
- pe piața de referință există un număr determinat de mărci ;
- pe durata studiului nu dispar mărci vechi și nu apar mărci noi pe piață ;
- cumpărăturile se referă la produse de larg consum cu frecvență mare de cumpărare ;
- numărul cumpărătorilor rămâne constant, eventual, numărul celor nou veniți pe piață este egal cu numărul celor care dispar de pe piață ;
- nu se ține seama de diferența de mărime dintre cumpărături și nici de durata inegală a intervalelor dintre două cumpărături succesive.

Admitem că toate aceste condiții sunt respectate pe o piață test, unde sunt oferite trei mărci de cafea boabe, anume A, B și C. În momentul prezent (t) , fiecare dintre aceste mărci este cumpărată de câte 100 consumatori :

	marca	nr. cumpărători
Momentul $(t) \rightarrow$	A	100
	B	100
	C	100

La cumpărătura următoare, în momentul $(t+1)$, consumatorii care au cumpărat marca A pot cumpăra în continuare aceeași marcă (cei fideli) sau pot alege una din mărcile B sau C (cei infideli). În cazul mărcilor B și C, lucrurile se vor petrece în mod similar.

Dacă notăm cu (P_{ij}) , probabilitatea de trecere de la marca (i) la marca (j), atunci putem scrie o matrice a probabilităților de trecere de la o marcă la alta, de forma următoare :

Momentul (t) →	A	P_{AA}	P_{AB}	P_{AC}	→ Momentul (t+1)
	B	P_{BA}	P_{BB}	P_{BC}	
	C	P_{CA}	P_{CB}	P_{CC}	

Practic, probabilitățile (P_{ij}) arată câți cumpărători rămân fideli mărcii cumpărate anterior și câți o părăsesc, lăsându-se atrași de alta. Linia A, de exemplu, arată câți consumatori au rămas fideli mărcii A (P_{AA}), și câți au părăsit-o (P_{AB} și P_{AC}). Coloana întâi, de exemplu, arată câți consumatori au rămas fideli (P_{AA}) și câți s-au lăsat atrași de marca A (P_{BA} și P_{CA}).

Probabilitățile de trecere de la o marcă la alta pot fi estimate prin frecvențele relative ale cumpărătorilor fiecărei mărci, în momentul (t+1). Astfel, dacă din cei 100 de cumpărători ai mărcii A, în momentul (t), 30 cumpără marca B și 20 marca C în momentul (t+1), atunci probabilitățile de trecere P_{AB} și P_{AC} sunt 0,3 sau 30% și, respectiv, 0,2 sau 20%.

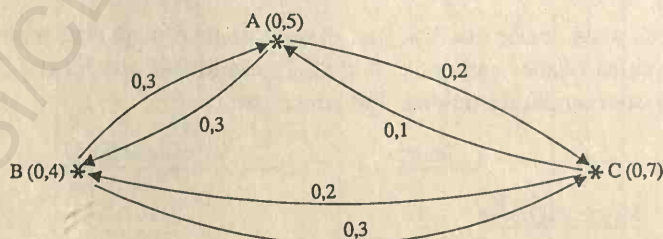
Situația mișcării preferințelor consumatorilor de pe piața celor trei mărci de cafea este transpusă în matricea următoare :

	A	B	C
A	0,5	0,3	0,2
B	0,3	0,4	0,3
C	0,1	0,2	0,7

Pentru a sugera ideea de trecere de la o marcă la alta, matricea de mai sus poate fi prezentată și sub forma unui graf cu trei noduri, reprezentând, fiecare, câte o marcă. Arcele grafului vor indica direcția modificării preferințelor consumatorilor care trec de la o marcă la alta.

Analizând fie matricea, fie graful, se pot extrage următoarele concluzii :

- 50% dintre cumpărătorii mărcii A, în momentul (t), rămân fideli aceleiași mărci, în momentul (t+1); (Arcul care iese și intră în A nu este figurat, iar valoarea sa este scrisă între paranteze.)
- 20% din cumpărătorii mărcii A, în momentul (t), se orientează către marca C în momentul (t+1);



- 30% din cumpărătorii mărcii A, în momentul (t), sunt atrași de marca B, în momentul (t+1).

Problema se pune în exact aceeași manieră și în cazul mărcilor B și C, doar că probabilitățile de trecere sunt altele.

Indicatorul fidelității față de marcă va fi dat de probabilitatea ca, în momentul $(t+1)$, cumpărătura făcută în momentul (t) să se repete identic. Practic, gradul de fidelitate este dat de frecvența relativă (ponderea) clienților care repetă identic cumpărarea.

Astfel, fidelitatea față de marca A va fi $P_{AA} = 0,5$ sau 50%, fidelitatea față de marca B va fi $P_{BB} = 0,4$, iar fidelitatea față de C va fi $P_{CC} = 0,7$ sau 70%.

Indicatorul persistenței fidelității față de o marcă sau persistența în cumpărare fidelă a unei mărci arată în câte cicluri de cumpărare viitoare vor mai exista cumpărători fideli unei anumite mărci. Cu ajutorul acestui indicator se estimează momentul căderii în dizgrație a mărcii, adică acela în care poate fi necesară fie lansarea unei campanii promoționale de orice natură, fie înlocuirea totală a mărcii pe cale de a fi abandonată de cumpărători. Persistența pe piață a unei mărci este dată de inversul probabilității de cumpărare, în momentul $(t+1)$, a altor mărci decât cea cumpărată în momentul (t) . Persistența pe piață a unei mărci este, în principiu, o durată de timp exprimată prin numărul de cicluri de cumpărare viitoare, adică în unități de timp. Durata ciclului de cumpărare variază în funcție de tipul produselor și poate fi de una sau două zile în cazul unei mărci de țigări sau de piine, dar și de 10 sau 16 luni, în cazul unei perechi de adidași, de exemplu.

În cazul nostru, persistența pe piață a mărcii A, exprimată în număr de cicluri de cumpărare, va fi dată de o relație de forma :

$$\text{Persistența mărcii A} = \frac{1}{1 - P_{AA}} = 2 \text{ cicluri}$$

Aceasta înseamnă că acei consumatori care au cumpărat marca A în momentul (t) vor continua să cumpere aceeași marcă, în medie, încă două cicluri de cumpărare sau încă de două ori.

Persistența pe piață a mărcii B va fi dată de relația :

$$\text{Persistența mărcii B} = \frac{1}{1 - P_{BB}} = \frac{1}{1 - 0,4} = 1,7 \text{ cicluri}$$

Cu o relație asemănătoare se va găsi că persistența mărcii C este de 3,3 cicluri de cumpărare.

Așadar, cei care, la momentul (t) , au cumpărat marca B vor continua să o cumpere încă de 1,7 ori, iar cei care au cumpărat marca C vor continua să o cumpere de încă 3,3 ori.

Prin prisma acestui indicator, se poate conchide că cei care au părăsit marca B nu prea se vor mai întoarce la ea. Poziția pe piață a mărcii este deja slabă și va slăbi accelerat în continuare. Indicatorul persistenței fidelității nu are valoare în sine, cît prin raportare și comparare între mai multe mărci concurente.

Cunoștințele privind comportamentul cumpărătorilor față de cele trei mărci pot fi adâncite prin reluarea studiului în momentele ulterioare lui $(t+1)$, adică $(t+2)$, $(t+3)$ etc.

În acest mod, se obține un lanț de probabilități – de unde și denumirea de „lanțuri” Markov – care, de regulă, nu justifică timpul și banii cheltuiți în plus prin informațiile suplimentare pe care le aduce.

ANEXA D

Exemplu de segmentare a pieței cu algoritmul Belson

Ne propunem să identificăm segmentele create pe piață în legătură cu lansarea unui nou sortiment de conserve de pește, cu masa netă de 1600 g. Produsul a fost lansat experimental într-o zonă de piață limitată (un județ), atât în mediul rural cât și în cel urban. Este destinat consumului în familie.

Aceasta înseamnă că ancheta de piață se va desfășura simultan în ambele medii, iar unitatea de înregistrare va fi familia. Eșantionul de sondaj este alcătuit din 238 familii. Principalele variabile de segmentare importante pentru definirea strategiei de marketing sunt :

- mediul de domiciliu : rural/urban ;
- mărimea familiei : cu copii/fără copii ;
- mărimea veniturilor : mici/mari.

Începem segmentarea cu variabila : **mediul de domiciliu**. Din cele 238 familii anchetate, 118 locuiesc în mediul urban, iar restul de 120, în mediul rural. Au fost identificate 140 familii consumatoare, din care : 73 în mediul urban și 67 în mediul rural. Nonconsumatorii înseamnă 45 familii în mediul urban și 53 familii în mediul rural.

Înscriem toate aceste date în tabelul de contingență :

X	Urban	Rural	Total
Y			
Consumatori	73	67	140
Nonconsumatori	45	53	98
Total	118	120	238

Urmează calculul frecvențelor teoretice. Pentru căsuța (11), anume cea a familiilor consumatoare din mediul urban, frecvența teoretică este $f_{11} = (140 \times 118)/238 = 69,4$.

Pentru căsuța (21), frecvența teoretică este $f_{21} = (98 \times 118)/238 = 48,6$ ș.a.m.d.

După această etapă, se poate proceda la calculul efectiv al valorii criteriului Belson :

$$C = 45 - 48,6 = -3,6 \text{ sau } C = 73 - 69,4 = 3,6$$

Se constată o valoare redusă (prea apropiată de zero) a criteriului C și, drept urmare, variabila privind mediul rural/urban nu este admisă la segmentare, în această etapă.

Se încearcă segmentarea în raport cu variabila : **mărimea familiei**. Din anchetă rezultă că în rândul consumatorilor se află 95 familii cu copii și 45 familii fără copii,

iar în rândul nonconsumatorilor se află 25 familii cu copii și 75 familii fără copii. Se completează tabelul de contingență cu aceste date :

Y	Z	cu copii	fără copii	Total
Consumatori		95	45	140
Nonconsumatori		25	73	98
Total		120	118	238

Urmează calculul frecvențelor teoretice. Este suficient calculul pentru o singură căsuță :

$$f_{12} = (140 \times 118)/328 = 69,4 \text{ familii}$$

Apoi, se calculează valoarea criteriului Belson, care, de această dată va fi :

$$C = 45 - 69,4 = -24,4 \text{ familii}$$

Se constată o valoare suficient de semnificativă pentru a garanta puterea de discriminare a variabilei, în orice caz, mai mare, în valoare absolută, decât puterea de discriminare a primei caracteristici (X).

Concluzia ar fi aceea că familiile cu copii sunt preponderente în consumul respectivului sortiment de conserve, indiferent dacă locuiesc la țară sau la oraș.

Din procesul de segmentare au rezultat :

- segmentul $z_1 = 120$ familii cu copii și
- segmentul $z_2 = 118$ familii fără copii.

Segmentarea continuă în interiorul celor două segmente. Următoarea variabilă de segmentare ar putea fi nivelul veniturilor. Dintre familiile cu copii, 62 au venituri mici, iar 58 au venituri mari. Tabelul de contingență privind structura acestui sub-segment este următorul :

Y	K	Venituri mici	Venituri mari	Total
Consumatori		59	36	95
Nonconsumatori		3	22	25
Total		62	58	120

Se calculează frecvența teoretică pentru căsuța (11), adică :

$$f_{11} = (95 \times 62)/120 = 49,08 \text{ familii.}$$

Valoarea criteriului Belson pentru variabila privind nivelul veniturilor va fi :

$$C = 59 - 49,08 = 10,2.$$

Se constată o valoare acceptabil de mare și variabila „venituri” (K) este admisă la segmentare. La acest nivel de segmentare, concluzia este aceea că produsul se adresează familiilor cu copii și cu venituri mici. Segmentarea poate continua, dar, în ceea ce ne privește, ne vom opri aici.

Criteriul Belson se poate aplica și în cazurile în care atât variabila rezultativă (Y), cât și variabilele independente (X, Z, K) pot avea mai mult de două stări sau niveluri.

ANEXA E

Evaluarea potențialului unei piețe. Studiu de caz

Obiectivul

Aplicația privește evaluarea potențialului de vânzări pentru un magazin de confecții de lux pentru bărbați, plasat în zona centrală a municipiului Iași. Firma interesată într-o astfel de evaluare a fost Moldrom SA Iași, care, timp de doar două sezoane (1995-1996), a avut afaceri și în acest sector.

Momentul evaluării potențialului pieței este situat în etapa testării fezabilității afacerii, cu vreo 8-9 luni mai înainte de inaugurarea magazinului.

Prezentare generală

Denumire : Magazinul se numește „CLASS M”. Numele său va fi însoțit de sloganul „Pentru bărbați eleganți”, care urmează să devină un gen de logo al magazinului, în urma unor campanii de promovare agresive.

Amplasare : magazinul este situat în Iași, str. G. Muzicescu, colț cu str. Lăpușneanu.

Vecinii cei mai semnificativi, ca mărime și/sau interes social, sunt : ROMTELECOM, POLICLINICA STOMATOLOGICĂ UNIVERSITARĂ (BOLTĂ), cinematograful „REPUBLICA”, restaurantele „IAȘUL” și „CORSO” etc.

Profil de activitate : magazinul comercializează articole vestimentare pentru bărbați, în gama de lux.

Oferta : costume bărbați, cămăși bărbați, sacouri, pantaloni, cravate, trench-uri, balonzaide, pardesie, paltoane, scurte etc.

Piața țintă : clasa superioară și mijlocie superioară ; segmentul format din bărbații înstăriți, eleganți, cu rafinament și bun-gust ; micul burghez în formare, cu venituri lunare de peste un milion lei (echivalentul a peste 5 milioane la nivelul anului 1998).

Încasări estimate pentru anul 1996

Piața de referință

Conform statisticilor oficiale la zi, populația cu domiciliul stabil în municipiul Iași este, la data analizei, de 337.643 persoane. Dintre acestea, cu vârsta cuprinsă între 25 și 59 ani sunt aproximativ 150.371 persoane.

Structura pe sexe a populației municipiului Iași este următoarea : 50,39% femei și 49,61% bărbați. Aceasta înseamnă că, la data efectuării analizei, în municipiul Iași, trăiesc 74.600 bărbați, având vârsta cuprinsă între 25 și 59 ani.

Piața țintă pe care o vizează produsele comercializate de magazinul „CLASS M”, clasa micului burghez în formare, cuprinde circa 15% din totalul bărbaților cu domiciliul stabil în Iași, adică $74.600 \times 15\% = 11.190$ bărbați. Rotunjim la 11.000 bărbați.

Pentru primele 6 luni, se preconizează că firma va ocupa 50% din piața țintă, urmând ca, până la un an de la data începerii activității, cota sa de piață să crească până la 65-75%.

Estimarea încasărilor potențiale

Pentru estimarea potențialului pieței țintă, mai întâi, se procedează la delimitarea produselor sau liniilor de produse oferite (categoriilor relativ omogene): costume (A), cămăși (B), sacouri (C), pantaloni (D), cravate (E), balonzaide (F) și paltoane (G). Vînzările potențiale se vor estima distinct pentru fiecare categorie și se vor însuma ulterior.

În continuare, se va opera cu prețurile medii ponderate ale fiecărei linii de produse, cu ratele medii de cumpărare specifice fiecărei linii și cu numărul de clienți aflați pe piața țintă (11.000 persoane). Prin multiplicarea prețului mediu cu rata medie de cumpărare se obține mărimea încasărilor obținute de la un client convențional (mediu), în cadrul unei linii de produse. Înmulțind această mărime cu numărul total de clienți de pe piața țintă, obținem următoarele valori ale potențialului estimat de cumpărare al pieței țintă și, respectiv, volumul estimat al încasărilor la magazinul „CLASS”, pe linii de produse:

A. Costume bărbați

- preț minim : 250.000 lei
- preț maxim : 600.000 lei
- **preț mediu ponderat** : $(40\% \text{ costume} \times 250.000 \text{ lei} + 30\% \text{ costume} \times 350.000 \text{ lei} + 15\% \text{ costume} \times 400.000 \text{ lei} + 10\% \text{ costume} \times 500.000 \text{ lei} + 5\% \text{ costume} \times 600.000 \text{ lei}) = 345.000 \text{ lei}$;
- **rata de cumpărare** :
 - limita inferioară : 1 buc./an
 - limita superioară : 4 buc./an
- **rata de cumpărare anuală medie ponderată** : $(40\% \text{ clienți} \times 1 \text{ costum} + 45\% \text{ clienți} \times 2 \text{ costume} + 10\% \text{ clienți} \times 3 \text{ costume} + 5\% \text{ clienți} \times 4 \text{ costume}) = 1,8 \text{ costume/an/persoană}$;
- **potențial estimat pentru piața țintă** : $345.000 \text{ lei} \times 1,8 \text{ costume/persoană} = 621.000 \text{ lei} \times 11.000 \text{ bărbați} = 6.831.000.000 \text{ lei}$

B. Cămăși bărbați

- preț minim : 15.000 lei
- preț maxim : 60.000 lei
- **preț mediu ponderat** : $(20\% \text{ cămăși} \times 15.000 \text{ lei} + 40\% \text{ cămăși} \times 20.000 \text{ lei} + 25\% \text{ cămăși} \times 30.000 \text{ lei} + 8\% \text{ cămăși} \times 40.000 \text{ lei} + 2\% \text{ cămăși} \times 60.000 \text{ lei}) = 25.400 \text{ lei}$
- **rata de cumpărare** :
 - limita inf. 2 buc./an
 - limita sup. 10 buc./an

- **rata de cumpărare anuală medie ponderată**: $(10\% \text{ clienți} \times 2 \text{ cămăși} + 15\% \text{ clienți} \times 3 \text{ cămăși} + 15\% \text{ clienți} \times 4 \text{ cămăși} + 20\% \text{ clienți} \times 5 \text{ cămăși} + 15\% \text{ clienți} \times 6 \text{ cămăși} + 10\% \text{ clienți} \times 7 \text{ cămăși} + 8\% \text{ clienți} \times 8 \text{ cămăși} + 5\% \text{ clienți} \times 9 \text{ cămăși} + 2\% \text{ clienți} \times 10 \text{ cămăși}) = 5,14 \text{ cămăși/persoană/an.}$
- **potențialul estimat de cumpărare pentru piața țintă**: $25.400 \text{ lei} \times 5,14 \text{ cămăși/persoană} = 130.556 \text{ lei} \times 11.000 \text{ bărbați} = 1.436.116.000 \text{ lei}$

C. Sacouri

- preț minim: 100.000 lei
- preț maxim: 400.000 lei
- **preț mediu ponderat**: $(20\% \text{ sacouri} \times 100.000 \text{ lei} + 40\% \text{ sacouri} \times 200.000 \text{ lei} + 20\% \text{ sacouri} \times 250.000 \text{ lei} + 15\% \text{ sacouri} \times 300.000 \text{ lei} + 5\% \text{ sacouri} \times 400.000 \text{ lei}) = 215.000 \text{ lei/sacou}$
- **rata de cumpărare**:
 - limita inf. 1 buc./an
 - limita sup. 4 buc./an
- **rata de cumpărare anuală, medie ponderată**: $25\% \text{ clienți} \times 1 \text{ sacou} + 60\% \text{ clienți} \times 2 \text{ sacouri} + 10\% \text{ clienți} \times 3 \text{ sacouri} + 5\% \text{ clienți} \times 4 \text{ sacouri}) = 1,9 \text{ sacouri/an/persoană}$
- **potențialul estimat de cumpărare pentru piața țintă**: $215.000 \text{ lei} \times 1,9 \text{ sacouri/persoană} = 408.500 \text{ lei} \times 11.000 \text{ bărbați} = 4.493.500.000 \text{ lei}$

În continuare, se procedează similar pentru pantaloni, cravate, pardesie și paltoane, obținându-se vânzările potențiale pe fiecare articol.

În condițiile în care se preconizează atragerea, în primele 6 luni de la deschidere, a 50% din piața țintă (în cel mai rău caz, se admite atragerea a 50% din piața țintă, în termen de maxim 1 an, contând pe exclusivitatea ofertei, pe genul de clientelă și pe o politică promoțională eficace), rezultă următoarele cifre privind volumul încasărilor anuale (minime) ale magazinului „CLASS”:

- A. Costume: = 3.415.500.000 lei
- B. Cămăși: = 718.058.000 lei
- C. Sacouri: = 2.246.750.000 lei
- D. Pantaloni: = 2.524.748.000 lei
- E. Cravate: = 421.355.000 lei
- F. Balonzaide: = 2.153.250.000 lei
- G. Paltoane: = 2.619.650.000 lei

Având în vedere poziționarea ofertei și caracteristicile clientelei (piața țintă), adaosul comercial va putea varia între limite largi, de la 10% la 75% (preț prestigiu). În orice caz, se poate admite o limită inferioară de 18%, pentru oricare categorie de produse. Preț final = preț producător + adaos comercial (18% din prețul final).

Adaosul comercial are rolul de a acoperi următoarele elemente de cheltuieli și rezultate: cheltuieli de transport-aprovizionare + cheltuieli indirecte (salarii, C.A.S., șomaj, chirie, întreținere etc.) + cheltuieli rambursare credite + cheltuieli de

promovare + profit. Admițând o structură a adaosului comercial formată din 70% cheltuieli și 30% profit brut, se pot prognoza lejer următoarele valori ale *profitului brut*, pe fiecare linie de produse :

A : 184.437.000 lei ; B : 38.775.132 lei ; C : 121.324.500 lei ; D : 136.336.390 lei ;
E : 22.753.170 lei ; F : 116.275.500 lei ; G : 141.461.100 lei

Profit brut anual : 779.805.792 lei, în condițiile acoperirii a 50% din piața țintă.

Profit brut/lună : 65.000.000 lei.

În funcție de potențialul pieței (eventual, de volumul încasărilor nete potențiale) se poate aprecia fezabilitatea și oportunitatea unei afaceri. În cazul considerat, afacerea „Class M” nu a durat, dar nu pentru că nu a fost fezabilă, ci pentru că a apărut o oportunitate și mai profitabilă.

ANEXA F

Servicii poștale de publicitate, marketing direct și cercetare de marketing prestate de R.A. Poșta Română

Având o rețea de operatori foarte extinsă și bine articulată, Poșta Română ar fi un bun intermediar în campaniile de comunicare. În cele ce urmează sunt prezentate succint principalele servicii la care se poate apela în vederea creșterii impactului eforturilor de marketing.

POSTAMP. Este serviciul care asigură, la solicitarea clientului, aplicarea de stampile cu mesaj publicitar pe scrisorile prezentate și/sau sosite într-un oficiu poștal.

Stampilele publicitare se confecționează de către client respectând forma dreptunghiulară, ovală sau rotundă și dimensiunea maximă de 50×35 mm. Serviciul poate fi prestat în orice oficiu poștal în funcție de solicitările clientului. Tariful actual (septembrie 1998) este de 2600 lei/ștampilă/zi indiferent de numărul trimiterilor ce urmează a fi ștampilate.

Serviciul are o mare putere de penetrare pe piață întrucât mesajul poate ajunge în orice zonă a țării, la diverse categorii de destinatari.

POSTAFIȘ. Este serviciul care asigură expunerea de afișe publicitare în incinta oficiilor poștale.

Afișele confecționate trebuie să respecte dimensiunea maximă de 1000×1000 mm și minimă de 500×300 mm. Afișele pot fi expuse în orice oficiu poștal în funcție de solicitările clientului. Tariful în vigoare este de 550 lei/mp/zi. Expunerea afișelor în incinta oficiilor poștale permite direcționarea mesajului către cei care vizitează oficiul.

PROMOPLIC. Este serviciul care asigură tipărirea de text publicitar și imagini alese de client pe plicurile și cărțile poștale editate de R.A. Poșta Română.

POSTMESAGER (imprimate fără adresă). Este serviciul care asigură distribuirea de imprimate fără adresă, prezentate sub formă de foi volante, broșuri, pliante, cataloage, publicații periodice sau alte materiale publicitare, unor persoane fizice sau juridice din țară, fără ca expeditorul să le menționeze adresa.

Imprimatele fără adresă pot fi distribuite :

- din casă în casă, în cutiile de scrisori ale persoanelor fizice ;
- la toate căsuțele poștale ;
- oricărei persoane fizice care se prezintă la ghișeele oficiilor poștale ;
- tuturor agenților economici ;

POSTMESAGER PLUS (imprimare semiadresate). Imprimarele semiadresate se aseamănă cu imprimarele fără adresă, doar că se distribuie unor categorii de destinațari cu un anumit profil de activitate, profil indicat de expeditor.

Pentru o fundamentare a deciziilor privind expedierea imprimatelor fără adresă sau semiadresate, serviciile de marketing de la nivelul direcțiilor regionale de poștă pot furniza date referitoare la numărul de apartamente și case, la numărul de agenți economici, per total sau pe profiluri de activitate.

Atât imprimarele fără adresă, cât și cele semiadresate trebuie să respecte dimensiunile prevăzute pentru scrisori și greutatea maximă de 2 kg. Ele pot fi confecționate de expeditor sau, contra cost, de către R.A. Poșta Română. Prezentarea imprimatelor se face la orice oficiu poștal din țară.

INFADRES (imprimare cu adresă). Este serviciul care asigură distribuirea de imprimare (afișe, reclame, fluturași sau pliante comerciale, cataloage, broșuri, publicații periodice, reviste, ziare, liste de prețuri, prospecte etc.) către persoane fizice sau agenți economici la adrese prestabilite.

Imprimarele cu adresă se admit la prezentare în următoarele formate :

- în plic neînchis,
- în plic închis tăiat la un colț,
- pliate în două sau în trei și capsate lateral,
- sub banderolă sau
- ambalate în plastic transparent.

Pe ambalajul sub care circulă aceste trimiteri se înscrie numele și adresa expeditorului, numele și adresa destinatarului și mențiunea „INFADRES”.

Servicii de corespondență răspuns („CR”). Prin acest serviciu se asigură expeditorilor (persoane fizice sau juridice) primirea de răspunsuri la corespondențele expediate de aceștia, cu încasarea taxelor la destinație. În trimiterile pe care beneficiarii serviciului „CR” le adresează diferiților destinatari (care au în conținut oferte de servicii, materiale de reclamă, chestionare pentru sondaje de opinie, prospecte, etc.) va fi introdus un plic sau o carte poștală nefrancată, pentru răspuns. Formatele plicurilor și ale cărților poștale „CR”, pentru corespondență internă și internațională, sunt cele prezentate în figurile următoare; formatele respective sunt standarde acceptate pe plan mondial.

Plicurile și cărțile poștale pentru răspuns pot fi confecționate și de către R.A. Poșta Română, contra cost.

Solicitanții se pot adresa oficiului poștal în raza căruia au sediul pentru a deschide o casuță poștală în care se face colectarea plicurilor și a cărților poștale reexpediate. Aceste două servicii (plicul „CR” și cartea poștală „CR”) au avantajul, în comparație cu corespondența obișnuită, că îi încurajează pe clienți să vă răspundă, ceea ce nu este tocmai de neglijat într-o campanie de comunicare.

Expedierea coletelor cu ramburs. În baza comenzilor primite de la clienți, puteți trimite produsele folosind serviciul de mesagerie cu indicația specială „ramburs” care facilitează încasarea contravalorii de la destinatari.

Prin serviciul de mesagerie pot fi expediate colete conținând bunuri materiale, excepție făcând cele prevăzute în „Lista obiectelor interzise”. Coletul nu trebuie să depășească greutatea de 15 kg. Indicația specială „ramburs” este un serviciu suplimentar care asigură încasarea contravalorii de la destinatar și remiterea ei, prin mandat poștal sau telegrafic, către expeditor.

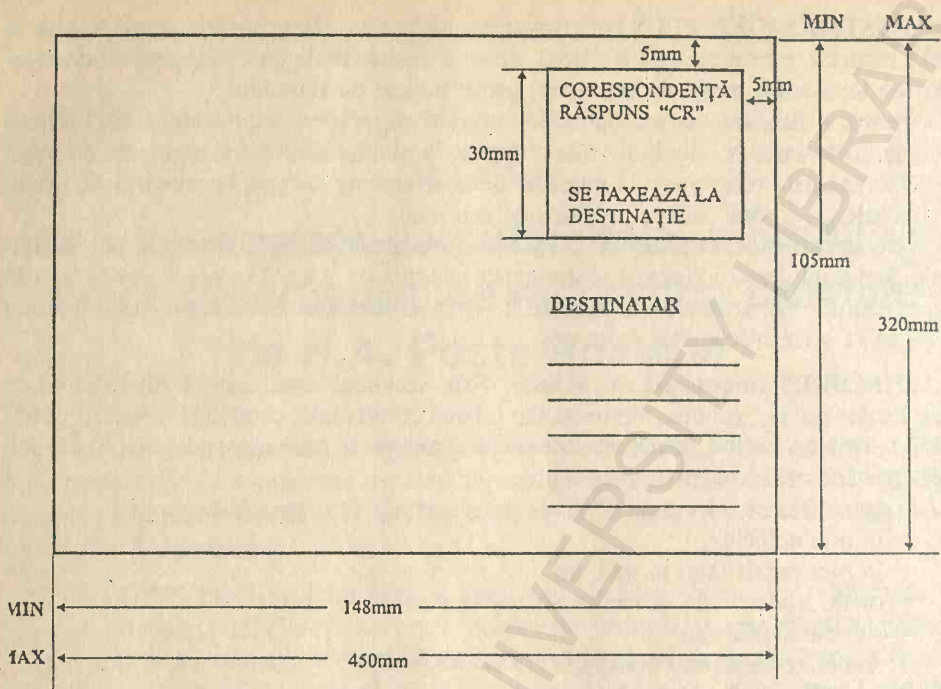


Fig. 1 – Formatul plicului „CR”

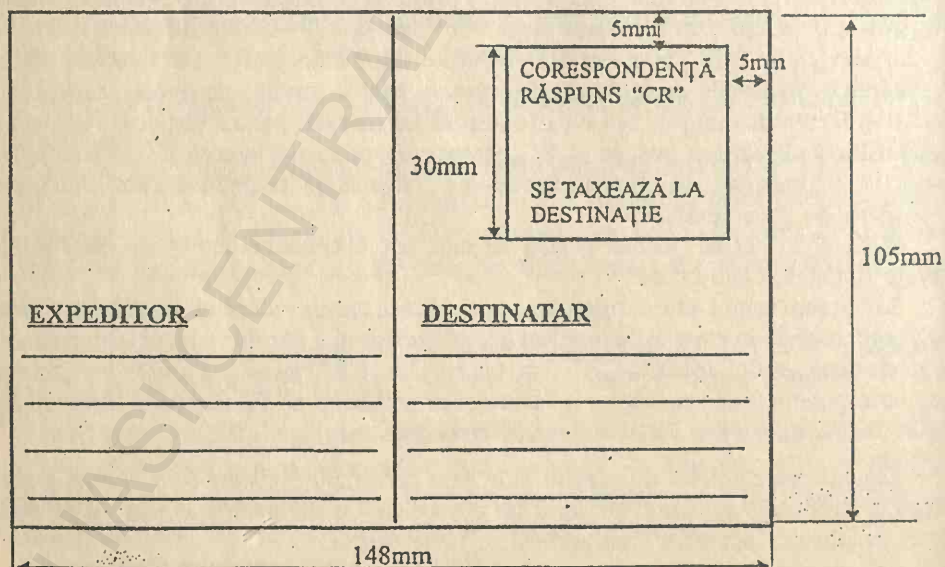


Fig. 2 – Formatul cărții poștale „CR”

Diagram illustrating the format of the CCRI (Carte de Correspondență Rapidă Internatională) envelope. The envelope is rectangular with dimensions 210 mm (width) by 155 mm (height).

Dimensions and layout details:

- Top margin: 10 mm (left), 35 mm (center), 40 mm (right), 10 mm (far right).
- Left margin: 10 mm (top), 15 mm (bottom).
- Right margin: 10 mm (top), 25 mm (middle), 25 mm (bottom), 3 mm (bottom), 14 mm (bottom), 3 mm (bottom), 15 mm (bottom), 10 mm (bottom), 10 mm (bottom), 10 mm (bottom), 30 mm (bottom).
- Bottom margin: 85 mm (left), 210 mm (center), 90 mm (right), 35 mm (far right).

Labels and content areas:

- PAR AVION** (Top left)
- CCRI No :** (Below PAR AVION)
- NO STAMP REQUIRED** (Top right)
- NE PAS AFFRANCHIR** (Below NO STAMP REQUIRED)
- REPLY PAID / RÉPONSE PAYÉE ROMANIA / ROUMANIE** (Center)
- ADDRESS / DESTINATAIRE :** (Below center)

Fig. 3 - Formatul plicului CCRI

Diagram illustrating the format of the IBRS (International Reply Slip) envelope. The envelope is rectangular with dimensions 148 mm (width) by 105 mm (height).

Dimensions and layout details:

- Top margin: 10 mm (left), 35 mm (center), 40 mm (right), 10 mm (far right).
- Left margin: 10 mm (top), 15 mm (bottom).
- Right margin: 10 mm (top), 25 mm (middle), 6 mm (bottom), 3 mm (bottom), 14 mm (bottom), 3 mm (bottom), 15 mm (bottom), 10 mm (bottom), 10 mm (bottom), 9 mm (bottom).
- Bottom margin: 56 mm (left), 148 mm (center), 92 mm (right).

Labels and content areas:

- PAR AVION** (Top left)
- IBRS No :** (Below PAR AVION)
- NO STAMP REQUIRED** (Top right)
- NE PAS AFFRANCHIR** (Below NO STAMP REQUIRED)
- REPLY PAID / RÉPONSE PAYÉE ROMANIA / ROUMANIE** (Center)
- ADDRESS / DESTINATAIRE :** (Below center)
- SENDER / EXPEDITEUR:** (Bottom left)

Fig. 4 - Formatul cărții poștale IBRS

Pentru expedierea obiectelor de mesagerie cu indicația „ramburs” este necesar acordul prealabil al destinatarului, în caz contrar riscul nepredării la destinație revenind în totalitate expeditorului.

Indicația specială „ramburs” se admite numai pentru obiectele de mesagerie cu valoare declarată. Suma rambursului este nelimitată și nu este condiționată de valoarea declarată a trimiterii. În cazul în care o trimitere este pierdută în timpul transportului, expeditorul este despăgubit cu valoarea declarată a trimiterii și nu cu suma rambursului. Suma se înscrie de expeditor pe mandatul ramburs, în buletinul de expediție și pe ambalajul trimiterii, iar mandatul se anexează la buletinul de expediție.

Obiectele de mesagerie cu indicația „ramburs” se predau numai după ce destinatarul a achitat suma integrală a rambursului. În mod obligatoriu, obiectele sunt păstrate la dispoziția destinatarului în oficiul poștal 10 zile, termenul putând fi prelungit până la 30 zile, la cererea expeditorului.

Indicația „ramburs” nu este admisă pentru obiectele de mesagerie adresate unităților militare, militarilor în termen, locurilor de detenție sau deținuților.

În cazul în care expeditorul trimiterii dorește ca aceasta să fie predată la domiciliu, va solicita indicația specială „factaj”.

Casa de expediții. Prin casele de expediții, Poșta oferă posibilitatea preluării de mărfuri în custodie, în vrac, condiționarea acestora ca trimiteri poștale, transportul, prelucrarea și distribuirea lor la destinatari, precum și recuperarea prin mandate ramburs a sumelor datorate.

Prin acest serviciu, unitățile poștale se obligă :

- să recepționeze și să preia în custodie bunurile ce urmează a fi condiționate ca trimiteri poștale, precum și ambalajele aferente ;
- să depoziteze aceste produse în spații adecvate bunei lor păstrări și conservări ;
- să condiționeze ca trimiteri poștale mărfurile primite pentru a fi comercializate prin poștă ;
- să expedieze trimerile poștale condiționate în maxim 24 ore de la primirea documentelor de expediție ;
- să asigure păstrarea la dispoziția destinatarului a trimerilor poștale un termen de 10-20 zile conform solicitărilor agentului economic expeditor ;
- să țină evidența zilnică a mandatelor ramburs virate ;
- să păstreze confidențialitatea informațiilor atunci când agentul economic furnizează lista destinatarilor.

Obligațiile ce revin agentului economic care utilizează serviciul casei de expediții sunt :

- să predea în custodie casei de expediții mărfurile, ambalajele și accesoriile de prindere și expediție ;
- să predea casei de expediții documentele poștale de expediție cu ramburs completate în mod corespunzător ;
- să predea baza de date conținând destinatarii cărora le vor fi expediate trimerile ;
- să predea de la casa de expediții trimerile returnate pe adresa sa ;
- să achite taxele cuvenite pentru fiecare trimitere prezentată, conform tarifului negociat.

ANEXA G

STUDIU DE PIAȚĂ

Precizare: Textele, documentele și graficele redate în prezenta anexă sunt autentice și constituie preluări fragmentare dintr-un studiu al fezabilității de marketing a unei investiții în producția cartofului pai pre-prăjit, realizat în Centrul Româno-American de Dezvoltare a Întreprinderilor Private Iași, pentru o firmă privată. Sub rezerva confidențialității, au fost măsluite sau omise informațiile de afaceri vandabile sau sensibile la publicitate. Sunt prezentate, pe scurt, doar câteva dintre elementele strict arondate marketingului. În ideea asigurării unui supliment de utilitate practică, s-au indicat totuși denumirile capitolelor și paragrafelor din studiul original, chiar și atunci când nu se preia nici un rând din conținutul lor.

Studenții din anul III Marketing (1997-1998) au tabulat datele în calculator și au făcut teren (din greu, spuneau ei) pentru a administra chestionarul de anchetă la distribuitor, ajutați și de (in)formatorii lor: V. Ișan, V. Cocriș, M. Danileț, E. Targhir și chiar de către unul dintre autorii manualului. O grămadă de mulțumiri!

Piața regională a cartofului pai pre-prăjit

A. Firma și afacerea

1. Identitate și localizare...

2. Scurt istoric

Firma a fost înființată în... sub forma juridică de... conform Hotărârii judecătorești... din dosarul..., înmatriculată la Registrul Comerțului cu nr.... Activitatea a demarat cu o singură mașină de înghețată, marca Carpigiani, procurată pe piața „second hand”. Maniera de servire și calitatea produsului au determinat o creștere a cererii, iar activitatea firmei a devenit profitabilă încă din prima fază de funcționare. Aceasta a asigurat suportul investițiilor ulterioare...

B. Managementul și personalul firmei

1. Managerul-proprietar

În cazul firmei „PAN” întâlnim situația clasică a întreprinzătorului care în același timp administrează și orientează activitatea, fiind puternic motivat și dispus să persevereze în scopul de a reuși în afaceri. Pe lângă calitățile antreprenoriale, dispune de calificările unui bun tehnolog și de virtuțile unui inspirat coordonator în elaborarea strategiilor...

2. Resursele umane

Personalul firmei se compune din... salariați permanenți, în următoarea structură : ...

C. Analiza pieței

1. Aspecte generale

Sectorul comerțului cu amănuntul a înregistrat o redresare în anul 1994, după care tendința a fost de relativă stagnare. Situația este oarecum diferită pe grupe mari de mărfuri...

2. Piața locală

Comerțul cu amănuntul în Iași și zonele limitrofe a înregistrat tendințe aproape similare cu cele ale ofertei agregate la nivel național, dar diferite în structură. Cu toate că ponderea comerțului cu amănuntul efectuat de firmele private este mai mică decât media națională, acest sector...

3. Strategia de marketing

Deși de tip „learning by doing”, strategia de marketing aplicată de managerul firmei s-a dovedit a fi corectă și profitabilă.

În cazul înghețatei s-a aplicat o strategie de diferențiere a produselor. Piața fiind intens concurențială, se putea dobândi succes prin oferirea unei structuri sortimentale variate și accesibile ca preț, care să satisfacă o diversitate de consumatori. Într-o anumită măsură, s-a mizat pe segmentul de piață constituit din consumatorii tineri (studenți și elevi). Aceasta a determinat o anumită sezonabilitate a vânzărilor, dar a permis o creștere constantă...

În ceea ce privește activitățile recente ale firmei, s-a aplicat o „strategie de nișă”, identificându-se oportunitățile pieței neobservate sau mai puțin însușite de marii competitori.

Astfel, cu toate că oferta de confecții de lux și încălțăminte de calitate superioară este mare în zona de amplasare a magazinului, prețurile aplicate de către competitori sunt mai puțin atractive (magazinele : STEILMAN, POGANY, KARATE MASTER, IULIUS, RODEX, situate în aceeași arie comercială). Aceeași strategie de pătrundere în „spațiile înguste dintre concurenți” a fost practică și în alimentația publică. În sinteză, piața firmei se prezintă astfel :

- ♦ *Pentru înghețată, dulciuri, băuturi răcoritoare, cafea și preparate „fast food”, în zona punctului de vânzare al firmei funcționează 10 chioșcuri a căror ofertă se adresează la 15.000 de persoane pe zi, în perioadele de vârf (aprilie-iulie, septembrie-octombrie). În acest interval de timp, cererea solvabilă pentru serviciile firmei poate atinge aprox. 1.500.000 lei/zi. În celelalte perioade ale anului, este mai redusă.*
- ♦ *Pentru confecții și încălțăminte, în zona de amplasare a magazinului funcționează alte 8 unități similare, a căror ofertă se adresează la aprox. 2.000 de*

cumpărători/zi din categoria celor cu venituri superioare mediei pe economie. Cererea solvabilă pe acest segment de piață este de cca 3 miliarde lei/an. Aceasta înseamnă că magazinul firmei ar putea să realizeze încasări de cca 450 milioane lei/an. Excepând perioada sărbătorilor de iarnă, nu intervin probleme de sezonabilitate a vânzărilor...

- ◆ **În cazul serviciilor de alimentație publică**, identificarea clientelei potențiale este mai dificilă datorită procentului scăzut de consumatori care frecventează cu regularitate același local. Totuși, se poate segmenta piața pe zone și categorii de clientelă. Din datele statistice privind populația pe grupe de vârstă, venituri, categorii și calificare, bugete de familie și numărul restaurantelor, barurilor și altor localuri, se poate deduce că aprox. 1.500 de clienți/zi solicită servicii de acest gen...

Poziția față de concurență a produselor și serviciilor firmei se prezintă astfel :

Servicii	Produs	Preț			Calitate		
		ieftin	comparabil	scump	inferioară	comparabilă	superioară
1. Alimentare							
- înghețată	x					x	
- dulciuri			x			x	
- băuturi răcoritoare			x			x	
- cafea	x						
- preparate „fast food”	x					x	x
2. Nealimentare			x				
3. Alimentație publică...	x					x	x

...Practica unor prețuri sub competitori asigură intrarea pe o piață disputată, dar a avut efecte financiare nefavorabile în... Judecată pe termen lung, strategia de preț a firmei este însă corectă.

D. Analiza financiară...

E. Puncte „tari” și puncte „slabe” (OATS)

Analiza calitativă a punctelor „tari” și a punctelor „slabe” ale firmei oferă o imagine concludentă asupra activității și posibilitatea unui diagnostic pertinent.

Gradul de importanță	Componente	De natură internă	De natură externă
I. Puncte „tari”			
1.	Amplasarea	x	
2.	Managementul	x	
3.	Calitatea ofertei	x	
4.		x	
5.	Managementul vânzărilor	x	
6.	Aprovizionarea	x	
7.		x	
8.		x	

9.	Personalul	x	
10.		x	
11.	Negocierea cu băncile		x
12.	Relațiile cu furnizorii		x
13.	Comunicarea cu angajații	x	
14.		x	
II. Puncte „slabe”			
1.	Costul capitalului împrumutat		x
2.	Gestiunea stocurilor	x	
3.			x
4.	Strategia promoțională	x	
5.			x
6.	Programarea finanțării	x	
7.	Rata de îndatorare		x

F. Studiul proiectului

1. Descrierea proiectului...

2. Fluxul tehnologic....

3. Descrierea produsului

Cartofi franțuzești, ambalați sub vid, în pungi de polietilenă, nou pe piața românească.

Ambalat sub vid în pungi de 0,5, de 2 kg și 2,5 kg produsul menține caracteristicile naturale, este perfect aseptice și oferă comoditate de manipulare și utilizare în prepararea alimentelor.

Avantaje procurate clienților, comparativ cu folosirea cartofilor în maniera tradițională :

- evitarea fazei de curățire ;
- consumul unui produs igienic, gustos, de calitate superioară, la un preț accesibil.

Cartofii ambalați sub vid sunt folosiți pe scară largă de rețelele occidentale de tip „fast food”, implementate în România, și de restaurantele din orașele mari...

4. Capacitatea de producție

Potrivit ofertei firmei producătoare olandeze, capacitatea liniei este de 100 kg/h, la un input de 200 kg cartofi cu conținut de substanță uscată de 21 % și dimensiune mai mare de 55 mm.

5. Aprovizionarea cu materie primă

Necesarul de materie primă se determină pe baza consumului specific. Specificația tehnică a firmei HAK & PARTNERS arată un consum specific de 2 kg de cartofi/1 kg produs. Datele altor firme precizează nivelul consumului specific la 1,5-1,6 kg/1 kg produs. Aprovizionarea cu cartofi nu ridică probleme, deoarece toate zonele mari cultivatoare din România se află în imediata vecinătate a județului Iași (județul Suceava) sau la distanțe mici (Brașov, Harghita și Covasna). Pot fi avute în vedere două variante primare de aprovizionare și o variantă combinată.

6. Necesarul de personal...

7. Piața și fezabilitatea de marketing

Aspecte generale

Originar din America de Sud, cartoful s-a impus în modelul de consum alimentar din România de-a lungul secolului al XIX-lea. Astăzi se află la baza consumului alimentar din țara noastră. În orice caz, este un produs greu substituibil în consumul alimentar. Caracterul de stabilitate al cererii de consum face posibil, chiar necesare, unele inovații în condiționarea și prezentarea ofertei, ca și în modelul tradițional de consum.

7.1. Piața națională

La nivelul populației României, volumul total al consumului alimentar de cartofi urcă la peste 1.100.000 tone anual. În prezent, peste 99% din consum are loc în cadrul modelului alimentar tradițional, iar aproape 50% îl reprezintă autoconsumul. Aceste caracteristici, specifice pieței din România, sensibil diferite de cele ale piețelor occidentale, sunt argumente puternice pentru fezabilitatea proiectului. Mutațiile necesare și oportune în modelul tradițional de consum (al cartofului) se află, practic, abia la început. Pe termen lung, ne aflăm în fața unei piețe cu un potențial de 60.000-80.000 tone anual, inevitabil, în modelul de consum occidental.

Pe termen scurt și mediu (orizont de la 1 la 5 ani), evoluția potențialului pieței va fi alta. La nivelul anului curent, piața cartofului pai pre-prăjit se caracterizează, în România, prin următoarele:

- cerere specifică în faza de conștientizare pentru majoritatea consumatorilor potențiali;
- ofertă specifică în faza de introducere – lansare pe piață, la nivel semnificativ;
- producție internă practic inexistentă, la data documentării pentru prezentul studiu;
- vânzări sporadice, neglijabile cantitativ, 100% import Vest, prețuri prohibitive.

Concluzia: producția internă de cartofi pre-prăjiți, la prețuri care încurajează înnoirea modelului de consum, conduce la o rată de transfer de 4-5% anual. În mărimi absolute, aceasta ar însemna spor de vânzări de...

7.2. Piața regională

În condițiile în care, la nivel național, s-ar face simțită concurența (internă) în următorii ani, afacerea ar putea păstra o piață regională constituită din județele Moldovei, cu focalizarea pe orașele: Iași, Bacău, Suceava, Botoșani, Piatra-Neamț, Vaslui, Focșani, Buzău, Galați și Brăila, care nu implică logistică și distribuție costisitoare. Se adaugă orașele de talie mijlocie și mică și fluxurile turistice din nord și stațiuni montane: Vatra Dornei, Slănic-Moldova, Durău, Câmpulung, Tușnad ș.a. Piața regională ușor accesibilă reprezintă cca ...% din piața națională, adică un potențial de creștere de peste 9.000 tone anual.

7.3. Piața locală

În ultimă instanță, fezabilitatea de marketing a proiectului poate fi raportată la potențialul pieței locale, perfect accesibilă fără un efort semnificativ în distribuție. Piața locală se restrânge la municipiul Iași, orașele de talie mică și mijlocie din județ, principalele orașe din județele limitrofe și principalele vaduri turistice din Moldova. La un consum specific mediu anual de 6-7 kg, în segmentul de populație cu venituri ridicate, interesată în economia de timp (5% din populație), potențialul pieței rămâne asigurător, la un volum de vânzări de peste 1800 tone/an, dar un ritm de creștere aflat sub media națională. Potențialul este estimat prin anchetă de piață la distribuitori.

7.4. Piața țintă

Ținta pe care se focalizează afacerea cu cartofi pre-prăjiți, în primii 2-3 ani de la lansare, este formată din două segmente destul de clar definite:

1. **Segmentul A**: piața instituționalizată a alimentației publice cuprinde restaurantele de talie mare și mijlocie, fast food-urile și pizzeriile. În eșantionul de sondaj au fost cuprinse: 32 restaurante de talie mare și mijlocie; 20 fast food-uri; 1 pizza shop.

Eșantionul reprezintă cca 8% din piața locală, 2% din piața regională și ...% din piața națională a alimentației publice.

2. **Segmentul B**: populația cu venituri relativ mari, interesată în economia de timp, reprezentând maximum 5% din populația pieței locale, regionale și naționale.

Pentru a estima potențialul acestui segment de piață s-a procedat la un sondaj indirect, care a investigat un eșantion format din 29 de magazine alimentare, amplasate central, având suprafața de vânzare de peste 300 mp și dispersate în orașele Iași, Pașcani și Roman.

7.5. Rezultatele sondajului de piață

Estimarea și interpretarea pieței s-a făcut pe 82 chestionare valide întoarse din anchetă, din care:

- 53 chestionare completate pe segmentul de piață A;
- 29 chestionare completate pe segmentul de piață B.

Macheta chestionarului trimis în anchetă cuprinde 14 întrebări și câteva rubrici cu date de identificare (vezi document 10.0). Concluziile prelucrării chestionarelor sunt sintetizate în următoarele:

- 1) Produsul este relativ bine primit pe piață (vezi 10.1). Ideea este considerată:
 - excelentă de 43% din subiecți;
 - bună de 49% din subiecți;
 - așa și așa de 7% din subiecți.
- 2) Produsul este puțin cunoscut pe piața internă (vezi 10.2):
 - necunoscut: 71% din subiecți;
 - cunoscut: 23% din subiecți;
 - nedecisi: 6% din subiecți.

- 3) Cantitățile vândute săptămânal, în condițiile prețului de import, urcă până la cel mult 300 kg/distribuitor en détail. Cei care au adoptat produsul în consum sunt mulțumiți în proporție de 94%.
- 4) Notele acordate de distribuitori/consumatori asupra mostrelor de produs prezentate în anchetă (vezi 10.4) sunt : nota 10 acordată de 45% din subiecți ; nota 9 acordată de 21% din subiecți ; 8 de 24% din subiecți ; 7 de 5% din subiecți ;
- 5) „Curba” prețului psihologic (maxim), aproximată pe baza răspunsurilor la întrebările 5 și 6 din chestionar, indică nivel de acceptabilitate maximă în intervalul 6.000-8.250 lei/kg (vezi 10.5). În acest interval se va afla prețul produsului.
- 6) Curba prețului psihologic care aproximează proiecția distribuitorilor asupra costurilor la producător indică o oarecare superficialitate în aprecieri (vezi 10.6).
- 7) Scara intențiilor de cumpărare prezintă o situație optimistă :
 - 45,1% cumpără cu certitudine ;
 - 39,0% cumpără cu un anumit grad de probabilitate.
- 8) Frecvența maximă de cumpărare este de o săptămână (vezi 10.8) : livrările săptămânale sunt solicitate de 67% din subiecți ; livrările lunare sunt solicitate de 30% din subiecți.
- 9) Gramajele solicitate în pachetizarea, condiționarea și prezentarea produsului sunt (vezi 10.9) :
 - 1 kg, cu frecvența de apariție de 36,6% ;
 - 0,5 kg, cu frecvența de apariție de 28,0% ;
 - 2,5 kg, cu frecvența de apariție de 24,4%.Se recomandă gramajele care, împreună, acoperă 80% din solicitări.
- 10) Indicii privind potențialul de vânzări se obțin prin întrebările 10 și 11 din chestionar. Vânzările potențiale, însumate pe trei luni la nivelul eșantionului de anchetă, sunt :
 - ♦ vânzări eșantion : 32.414 kg/3 luni ; 129.656 kg/an.Extinzând la nivelul pieței locale și regionale, obținem :
 - ♦ vânzări pe piața locală $\approx$ 1.700 tone/an ;
 - ♦ vânzări pe piața regională $\approx$ 6.800 tone/an.Sondajul confirmă previziunile făcute pornind de la nivelul pieței naționale.
- 11) Prețul de 7.900 lei/kg, la producător, provoacă reacții diverse (document 10.13) : 5% subiecți îl consideră respingător ; 12% exagerat ; 29% prea mare ; 15% acceptabil și 22% corect.
Volumul vânzărilor este extrem de sensibil la preț și impune producătorului strategii de preț moderat. Prețul propus se află în zona de maximă acceptabilitate.

CONCLUZIE : Interpretarea rezultatelor sondajului de piață, până în acest punct, garantează **FEZABILITATEA DE MARKETING A PROIECTULUI CU UN GRAD DE ACOPERIRE A CAPACITĂȚII DE PRODUCȚIE DE ...%.**

Notă : Restul documentației se află în studiul original, fără interpretare și analiză specifice.

7.6. Concurența

Așa cum a rezultat din ancheta de piață, oferta de cartofi pre-prăjiți comercializați în prezent în România provine în proporție de 100 % din import. În prezent, nu există producători autohtoni direcți pentru produsul propus în proiect. Din datele noastre nu rezultă nici preocuparea pentru proiecte similare a unor alți întreprinzători autohtoni. Concurența externă există, dar nu constituie o barieră în calea afacerii; prețurile interne pot fi joase, pe seama diferenței de costuri.

7.7. Distribuția...

7.8. Promovarea

Pentru primul an de funcționare se va utiliza următorul set de mijloace promoționale :

- ♦ reclamă și publicitate în cotidiene locale, cu orientarea esențială spre *Monitorul*, care este editat și difuzat în toate orașele mari din Moldova ;
- ♦ posturile locale și regionale de televiziune (TVR Iași și TV Europa Nova) ;
- ♦ pliant ce va fi transmis prin poștă la camerele de comerț și industrie, centrele de dezvoltare a afacerilor private, casele de comerț en gros, reprezentanțelor firmelor străine din domeniul alimentar și societăților de turism și alimentație publică ;
- ♦ contact direct cu clienții potențiali din orașe situate în zona limitrofă a județului Iași ;
- ♦ saloanele de artă culinară.

Bugetul promoțional : 150 mil. lei/an.

7.9. Prețul

Strategia de preț a firmei are la bază două obiective :

- ♦ cucerirea unei cote stabile pe piață (25% pe piața regională și 5% pe piața națională), prin formarea prețului în funcție de concurența directă și indirectă ;
- ♦ acoperirea costurilor și o rată moderată a profitului.

În termeni reali, prețul s-ar putea situa în jurul a 7.900 lei/kg.

8. Proiecția veniturilor, cheltuielilor și rezultatelor financiare

9. Analiza rentabilității proiectului

10. Documente anexate studiului (selecție)

10.0. Chestionarul de anchetă

Agent de piață Ancheta nr..... locul.....
Data ora

Părerea dumneavoastră este importantă pentru noi !

Vă rugăm frumos să completați, împreună cu noi, prezentul chestionar necesar pentru testarea pieței locale în vederea fabricării unui nou produs alimentar.

FIȘA DE PREZENTARE A PRODUSULUI

Nume : CARTOFI PAI PRE-PRĂJIȚI
Tip produs : semipreparat alimentar
Descriere : semipreparatul este prezentat sub formă de cartofi pai, acoperiți de o peliculă de ulei care păstrează calitățile produsului natural pe durata conservării.
Mod de preparare : cantitatea dorită, aflată în stare congelată, este prăjită timp de 3-4 minute, într-o baie de ulei încins la cca 180°C.
Conservare :

- la temperatura de -6°C : o săptămână ;
- la temperatura de -12°C : o lună ;
- la temperatura de -18°C : până la 2 ani, cu respectarea termenului de garanție inscripționat pe ambalaj.

Prezentare : ambalat în vid, în pungi de plastic de diferite gramaje (0,5 kg, 1 kg, 2,5 kg).

POFTĂ BUNĂ!!!

1. Cum apreciați această idee de produs ?



Excelentă

☐


Bună

☐


Nici-nici

☐


Proastă

☐

(marcați cu X)

2. Ați vândut așa ceva în localul dvs. ?

Da ☐

Nu ☐

Nu știu ☐

3. Atunci, ne puteți spune (întrebarea se adresează celor care au răspuns DA la nr. 2) :

- de la cine v-ați aprovizionat ?
- cât ați vândut săptămânal ? kg
- clienții sunt mulțumiți ?

Da ☐

Nu ☐

Nu știu ☐

2. Ce notă acordați pentru aspect ? (încercuiți)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Care ar fi prețul maxim la care încă ați mai accepta să cumpărați produsul ?

lei/kg

6. Care credeți că ar fi prețul minim la care producătorul și-ar putea permite să-l livreze ?

lei/kg

7. Ați cumpăra acest semipreparat de la un producător local ?

Sigur da

Probabil da

Nu știu

Probabil nu

Sigur nu

☐
☐
☐
☐
☐

Notă: Pentru subiecții care răspund NU, se trece la întrebările finale.

8. Cât de des v-ar conveni să cumpărați ?

Săptămânal

☐

Lunar

☐

Altfel (precizați)

.....

9. Ce gramaj v-ar conveni să aibă pachetul ? (vă rugăm o singură alegere)

0,5 kg ☐

1 kg ☐

2 kg ☐

2,5 kg ☐

10. V-ați aprovizionat cu cartofi pentru sezonul în curs ?

Da ☐

Parțial ☐

Nu ☐

11. Ce cantitate de cartofi pre-prăjiți credeți că veți cumpăra în următoarele 3 luni ?

Minimă : kg

Maximă : kg

12. Spuneți-ne două avantaje ale semipreparatului în raport cu cartoful tradițional :

.....

.....

13. Ce părere aveți de prețul de 7.900 lei/kg la care producătorul poate livra produsul ?

respingător ☐

exagerat ☐

cam mult ☐

suportabil ☐

rezonabil ☐

chilipir ☐

14. Ce idei ne mai puteți da ?

.....

.....

Am stat de vorbă cu :

• Nume..... ocupația funcția

• Localul adresa telefon

Tipul distribuitorului :

restaurant ☐ fast food ☐ magazin alimentar ☐ altceva

suprafața de vânzare mp

valoarea medie a vânzărilor săptămânale mii lei

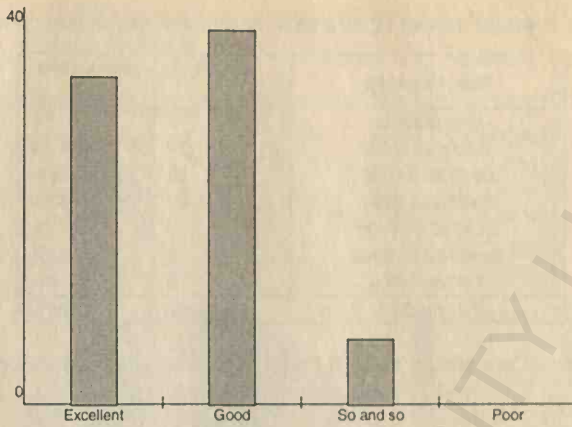
număr de personal

VĂ MULȚUMIM FRUMOS ȘI VĂ DORIM SUCCES ÎN AFACERI !

10.1 – Cum apreciați această idee de produs ?

Opinion	Nb. cit.	Frecuence
Excellent	35	43%
Good	40	49%
So and so	7	9%
Poor	0	0%
TOTAL OBS.	82	100%

Average = 1.66 Standard deviation = 0.63



10.2 – Ați vândut așa ceva în localul dvs. ?

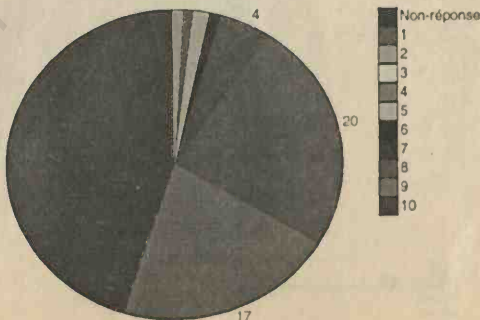
Know	Nb. cit.	Fréquence
Non-réponse	3	4%
Yes	19	23%
No	58	71%
I don't know	2	2%
TOTAL OBS.	82	100%

Average = 1.78 Standard deviation =

10.4 – Ce notă acordați pentru aspect ?

Mark	Nb. cit.	Fréquence
Non-réponse	1	1%
1	1	1%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	1	1%
6	1	1%
7	4	5%
8	20	24%
9	17	21%
10	37	45%
TOTAL OBS.	82	100%

Moyenne = 8.93 Ecart-type = 1.41



10.5 – Care ar fi prețul maxim la care încă ați mai accepta să cumpărați produsul ?

Max. Price/ kg	Nb. cit.	Fréquence
Non-réponse	1	1%
moins de 3750	14	17%
de 3750 à 6000	23	28%
de 6000 à 8250	26	32%
de 8250 à 10500	12	15%
de 10500 à 12750	3	4%
12750 et plus	3	4%
TOTAL OBS.	82	100%

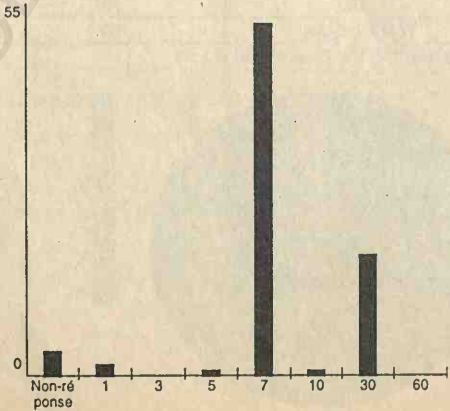
10.6 – Care credeți că ar fi prețul minim la care producătorul și-ar putea permite să-l livreze ?

Min. Price/ kg	Nb. cit.	Fréquence
Non-réponse	16	19.5%
moins de 2500	6	7.3%
de 2500 à 4000	13	15.9%
de 4000 à 5500	24	29.3%
de 5500 à 7000	10	12.2%
de 7000 à 8500	7	8.5%
8500 et plus	6	7.3%
TOTAL OBS.	82	100.0%

10.8 – Cât de des v-ar conveni să cumpărați (nr. zile) ?

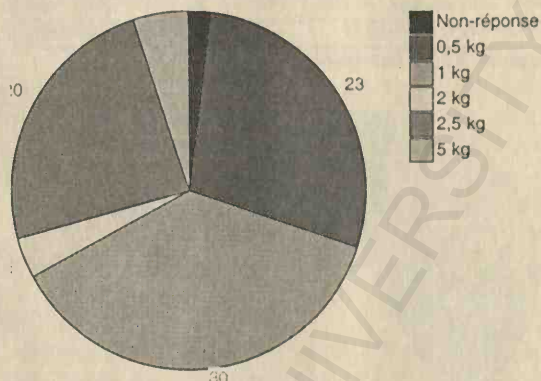
Frequency/ days	Nb. cit.	Fréquence
Non-réponse	4	5%
1	2	2%
3	0	0%
5	1	1%
7	55	67%
10	1	1%
30	19	23%
60	0	0%
TOTAL OBS.	82	100%

Moyenne = 4.41 Ecart-type = 1.03



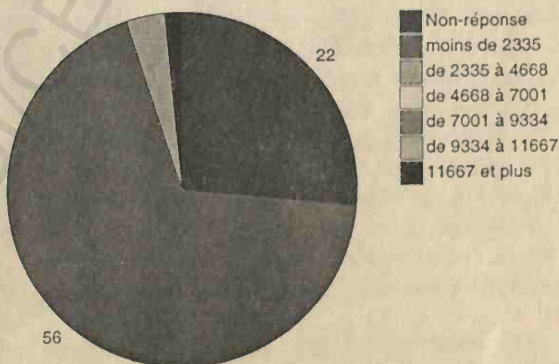
10.9 Ce gramaj v-ar conveni să aibă pachetul?

Weight	Nb. cit.	Fréquence
Non-réponse	2	2%
0,5 kg	23	28%
1 kg	30	37%
2 kg	3	4%
2,5 kg	20	24%
5 kg	4	5%
TOTAL OBS.	82	100%



10.11 – Ce cantitate de cartofi pre-prajiți credeți că veți cumpăra în următoarele trei luni?

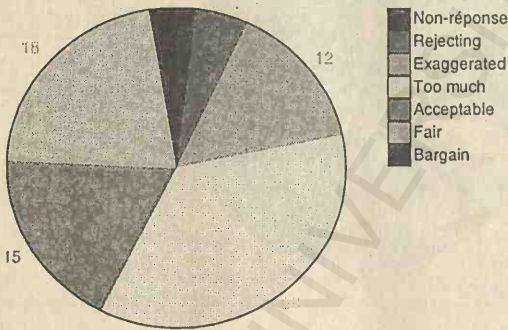
Max. quantity	Nb. cit.	Fréquence
Non-réponse	22	27%
moins de 2335	56	68%
de 2335 à 4668	3	4%
de 4668 à 7001	0	0%
de 7001 à 9334	0	0%
de 9334 à 11667	0	0%
11667 et plus	1	1%
TOTAL OBS.	82	100%



10.13 - Ce părere aveți despre prețul de 7.900 lei/kg la care producătorul poate livra produsul ?

Acceptance	Nb. cit.	Fréquence
Non-réponse	2	2%
Rejecting	4	5%
Exaggerated	12	15%
Too much	29	35%
Acceptable	15	18%
Fair	18	22%
Bargain	2	2%
TOTAL OBS.	82	100%

Moyenne = 3.46 Ecart-type = 1.20



10.14 - Tipul distribuitorului

Type	Nb. cit.	Fréquence
Restaurant	32	39%
Fast Food	20	24%
Food Shop	29	35%
Pizza Shop	1	1%
TOTAL OBS.	82	100%

Bibliografie

- Baldrige, Letitia, *Codul manierelor în afaceri*, Editura Amerocart, București, 1993.
- Bishop, William, John Graham and Michael Jones, „Volatility of Derived Demand in Industrial Markets and Its Management Implications”, *Journal of Marketing*, Fall 1984, pp. 95-103.
- Blythe, Jim, *Comportamentul consumatorului*, Editura Teora, București, 1998.
- Boier, Rodica, *Comportamentul consumatorului*, Editura Graphix, Iași, 1993.
- Boier, Rodica, *Inovare și succes. Strategii de marketing pentru produse noi*, Editura Sedcom Libris, Iași, 1998.
- Borden, Neil H., „The Concept of the Marketing Mix”, *Journal of Advertising Research*, June 1964, pp. 2-7.
- Bovée, Courtland and Thill, John, *Marketing*, McGraw Hill, NY, 1992.
- Bovée, Courtland L. and Arens, William F., *Contemporary Advertising*, 4-th Edition, Irwin, Homewood, Illinois, 1992.
- Butunoiu, George, *Tehnici de vânzare*, Editura ALL, București, 1995.
- Cocriș, Vasile și Ișan, Vasile, *Economia afacerilor*, vol. 2 și 3, Editura Graphix, Iași, 1995.
- Cosmovici, Andrei, *Psihologie generală*, Editura Polirom, Iași, 1996.
- Dalrymple, Douglas and Parsons, Leonard, *Marketing Management ; Strategy and Cases*, 5-th Edition, John Wiley & Sons, New York, 1990.
- Drăgan, Iosif Constantin și Demetrescu, Mihai C., *Practica prospectării pieței*, Editura Europa Nova, București, 1996.
- Drăgan, Ioan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de editură „Șansa”, București, 1996.
- Dubois, Bernard, *Comprendre le consommateur*, Dalloz, Paris, 1991.
- Duncan, Tom and Moriarty, Sandra E., „A Communication Based Marketing Model for Managing Relationships”, *Journal of Marketing*, April 1998, pp. 1-11.
- Eysenck, Michael, *Principles of Cognitive Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates Ltd. Publishers, Hove, UK, 1993.
- Ficeac, Bogdan, *Tehnici de manipulare*, Editura Nemira, București, 1996.
- Florescu, C. și colaboratori, *Marketing*, Editura Marketer, București, 1992.
- Fotache, Marin, *Baze de date relaționale*, Editura Junimea, Iași, 1996.
- Gherasim, Toader și Maxim, Emil, *Bazele marketingului*, Editura Sedcom Libris, Iași, 1997.
- Henderson, Bruce, „The Product Portfolio”, *Perspectives*, N°66, Boston, 1970.
- Jain, Subhash, *Marketing Planning & Strategy*, South Western, Cincinnati, Ohio, 1993.
- Kotler, Philip, *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1997.
- Lambin, Jean Jaques, *Marketing Stratégique*, Dalloz, Paris, 1980.
- Levinson, Jay Conrad, *Guerrilla Advertising*, BTI Press, București, 1996.
- Levinson, Jay Conrad, *Guerrilla Marketing*, Editura Știință și Tehnică, București, 1993.
- Levinson, Jay Conrad, *Guerrilla Selling*, BTI Press, București, 1996.
- Levitt, Theodore, „Marketing Myopia”, *Harvard Business Review*, July-August 1960, pp. 45-46.
- Mathis, Robert, Nica, Panaite și Rusu, Costache, *Managementul resurselor umane*, Editura Economică, București, 1997.
- McCarthy, Jerome, *Basic Marketing*, Richard Irwing Publishers, Homewood, IL, 1964.
- McDaniel, Carl and Darden, William, *Marketing*, Allyn and Bacon, Newton, Mass., 1987.

- Miclea, Mircea, *Psihologie cognitivă*, Casa de editură „Gloria” s.r.l., Cluj-Napoca, 1994.
- Moise, Zamfir, *Marketing prin intermediul târgurilor și expozițiilor*, Editura ALL, București, 1997.
- Moldoveanu, Maria și Dorina Miron, *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, Editura Libra, București, 1995.
- Montgomery, Stephen L., *Profitable Pricing Strategies*, McGraw Hill, NY, 1988.
- Munteanu, Corneliu, *Marketing : concepte, principii și exemple*, Editura Junimea, Iași, 1996.
- Munteanu, Vasile, *Marketing pentru toți*, Editura Meridianul 28, Chișinău, 1996.
- Nechita, Vasile, *Integrarea europeană*, Editura Deșteptarea, Bacău, 1996.
- Neculau, Adrian ș.a., *Comportament și civilizație*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1987.
- Nica, Panaite ș.a., *Managementul firmei*, Editura Condor, Chișinău, 1994.
- Patty, Robert and Hite, Robert, *Managing Salespeople*, 3-rd Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1988.
- Prutianu, Ștefan, „8 secrete ale succesului”, *Idei de Afaceri*, nr.10, 11 și 12/1995 și nr. 1 și 2/1996.
- Prutianu, Ștefan, *Comunicarea interumană și negocierea afacerilor*, Editura Universității „Al.I. Cuza”, Iași, 1996.
- Prutianu, Ștefan, *Negocierea și analiza tranzacțională*, Editura Sagittarius, Iași, 1996.
- Rosembloom, Bert, *Marketing Channels. A Management View*, 4-th Edition, The Dryden Press, Orlando, Florida, 1991.
- Rusu, Costache ș.a., *Managementul afacerilor mici și mijlocii*, Editura Logos, Chișinău, 1993.
- Sasu, Constantin, *Marketing internațional*, Editura Graphix, Iași, 1994.
- Sasu, Constantin, *Marketing*, Editura Universității „Al.I. Cuza”, Iași, 1995.
- Sasu, Constantin, *Tainele succesului în micile afaceri*, Editura Sanvialy, Iași, 1996.
- Skinner, Steven, *Marketing*, Houghton Mifflin, Boston, Mass., 1990.
- Ștefănescu, Paul, *Bazele marketingului*, București, 1995.
- Workman, John P., Homburg, Christian and Grunner, Kjell, „Marketing Organization; An Integrative Framework of Dimensions and Determinants”, *Journal of Marketing*, July 1998, pp. 21-41.
- Zaiț, Adriana, *Introducere în marketingul serviciilor*, Editura Universității „Al.I. Cuza” Iași, 1996.
- Zaiț, Adriana și Prutianu, Ștefan, *Marketing : Probleme, teste, comentarii*, Editura Universității „Al.I. Cuza”, Iași, 1995.
- Zaiț, Dumitru, *Fundamentele economice ale investițiilor*, Editura Sanvialy, Iași, 1996.

Seria: Științe economice

au apărut:

- I.D. Adumitrăcesei, E. Niculescu, N.G. Niculescu – *Economie politică. Teorie și politică economică pentru România. Structuri și mecanisme economice*
Ioan Ciobanu – *Management strategic*
Ștefan Prutianu – *Comunicare și negociere în afaceri*
N.G. Niculescu, M. Ponta, E. Niculescu – *Economie politică. Teorie și politică economică pentru România. Micro și macroeconomie*
Ștefan Prutianu, Corneliu Munteanu, Cezar Caluschi – *Inteligența marketing plus*

Seria: Media

au apărut:

- Mihai Coman (coord.) – *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*
David Randall – *Jurnalistul universal*
Norbert Bakenhus – *Radioul local. Ghid practic pentru jurnaliști*

în pregătire:

- Melvin L. DeFleur, Sandra Ball-Rokeach – *Teorii ale comunicării mass-media*
C.J. Bertrand – *Media. O introducere în presă, radio și televiziune*
Werner J. Severin, James W. Tankard Jr. – *Teorii ale comunicării. Origini, metode și practici în mass-media*

Seria: Metodică

au apărut:

- Mihaela Neagu, Georgeta Beraru – *Activități matematice în grădiniță. Îndrumar metodologic*
Teresa Siek-Piskozub – *Jocuri și activități distractive în învățarea limbilor străine*
Aurel Dascălu – *Educația plastică în ciclul primar (clasele II-IV)*
Ileana Dăscălescu, Ana Alexandru, Sonia Hudac – *Îndrumar în sprijinul desfășurării activităților de cunoaștere a mediului înconjurător la grupa pregătitoare în grădiniță*
Elena Simionică, Fânica Bogdan – *Gramatica... prin joc*
Elena Simionică, Veronica Anton – *Caietul învățătorului*
Marioara Ianoș, Valerica Beldiman – *Caiet de comunicare pentru toate manualele alternative*
Vasile Ghica – *Ghid de consiliere și orientare școlară*

SERIA: Psihologie, Științele educației

au apărut:

- Constantin Cucos – *Pedagogie*
Liviu Antonesei – *Paideia. Fundamentele culturale ale educației*
Adrian Neculau (coord.) – *Psihologie socială. Aspecte contemporane*
Andrei Cosmovici – *Psihologie generală*
W. Doise, J.-C. Deschamps, G. Mugny – *Psihologie socială experimentală*
Gilles Ferréol, Adrian Neculau (coord.) – *Minoritari, marginali, excluși*
Constantin Cucos – *Minciună, contrafacere, simulare. O abordare psihopedagogică*
Mielu Zlate (coord.) – *Psihologia vieții cotidiene*
R.Y. Bourhis, J.-P. Leyens (coord.) – *Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri*
Serge Moscovici – *Psihologia socială sau mașina de fabricat zei*
Adrian Neculau (coord.) – *Câmpul universitar și actorii săi*
Carmen Crețu – *Psihopedagogia succesului*
Jean-Marc Monteil – *Educație și formare. Perspective psihosociale*
Adrian Neculau (coord.) – *Psihologia câmpului social. Reprezentările sociale*
J. Barus-Michel, F. Giust-Desprairies, Luc Ridet – *Crize. Abordare psihosocială clinică*
Andrei Cosmovici, Luminița Iacob (coord.) – *Psihologie școlară*
Șerban Ionescu – *Paisprezece abordări în psihopatologie*
Serge Moscovici (coord.) – *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt*

W. Doise, G. Mugny – *Psihologie socială și dezvoltare cognitivă*
G. Albu – *Introducere într-o pedagogie a libertății*
Ana Stoica-Constantin, Adrian Neculau – *Psihosociologia rezolvării conflictului*
Adrian Miroiu (coord.), Vladimir Pasti, Gabriel Ivan,
Mihaela Miroiu – *Învățământul românesc azi. Studiu de diagnoză*
André Sirota – *Conduite perverse în grup*
Adrian, Neculau, Gilles Ferréol – *Psihosociologia schimbării*

în pregătire:

M. Stanciu – *Reforma conținuturilor în învățământul preuniversitar*

Seria: Sociologie, Științe politice

au apărut:

Vladimir Tismăneanu – *Reinventarea politicului. Europa Răsăriteană de la Stalin la Havel*
Petre Andrei – *Sociologie generală*
Elisabeta Stănculescu – *Teorii sociologice ale educației*
Ion I. Ionescu – *Sociologia școlii*
Traian Rotariu, Petru Iluț – *Ancheta sociologică și sondajul de opinie*
Elisabeta Stănculescu – *Sociologia educației familiale*
Joachim Wach – *Sociologia religiei*
Vladimir Tismăneanu – *Mizeria utopiei*
Petru Iluț – *Abordarea calitativă a socioumanului*
Gilles Ferréol (coord.) – *Dicționar de sociologie*
Alina Mungiu-Pippidi (coord.) – *Doctrine politice. Concepte universale și realități românești*
Aurelian Crăiuțu – *Elogiul libertății. Studii de filosofie politică*
Petre Andrei – *Sociologia revoluției. Studii de sociologie politică*
Claudette Lafaye – *Sociologia organizațiilor*

în pregătire:

Ernst Gellner – *Condițiile libertății*
Vasile Boari – *Alternative est-europene*
Vladimir Tismăneanu – *Fantasmele mântuirii*

Seria: Litere

au apărut:

Paul Cornea – *Introducere în teoria lecturii*
Adelina Piatkowski – *Jocurile cu satyri în Antichitatea greco-romană*

în pregătire:

Dumitru Irimia – *Introducere în stilistică și poetică*
Adrian Marino – *Comparatism și teoria literaturii*
Daniel-Henri Pageaux – *Literatura generală și comparată*
D.M. Pippidi – *Formarea ideilor literare în Antichitate*
Ferdinand de Saussure – *Curs de lingvistică generală*

Bun de tipar: octombrie 1998. Apărut: 1998

Editura Polirom, B-dul Copou nr. 3 •

P.O. Box 266 6600, Iași • Tel. & Fax (032) 214100; (032) 214111;

(032) 217440 (difuzare); E-mail: polirom@mail.dntis.ro

București, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7;

Tel.: (01) 3138978 E-mail: polirom@dnt.ro

Tiparul executat la Polirom S.A. 6600 Iași

Calea Chișinăului nr. 32

Tel.: (032) 230323 ; Fax: (032) 230485



18 iunie

